

Masterarbeit im Studiengang Audiovisuelle Medien

**„Musiklabels und audiovisuelles Selbstmarketing
im Strukturwandel der modernen Musikindustrie —
Erfolgsstrategien für Singer-Songwriter*innen“**

vorgelegt von Maja Iris Merz
an der Hochschule der Medien Stuttgart
am
30.05.2022

zur Erlangung des akademischen Grades eines Masters of Engineering

Erst-Prüfer: Prof. Oliver Curdt
Zweit-Prüfer: Pierre Seidel

Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, Maja Iris Merz, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel: „Musiklabels und audiovisuelles Selbstmarketing im Strukturwandel der modernen Musikindustrie — Erfolgsstrategien für Singer-Songwriter*innen“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester)) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.“

Inhalt

Ehrenwörtliche Erklärung	2
Inhalt	3
Kurzfassung	7
Abstract	8
Abbildungsverzeichnis	9
Anhangsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	10
1 Einleitung und Motivation	12
1.1 Problemstellung	12
2 Wandel in der Musikindustrie	14
2.1 Strukturen in der Musikindustrie und die Rolle einzelner Akteure	14
2.1.1 Urheberrecht und Notendruck: Musikverlage	14
2.1.2 Aufnahmen auf Tonträgern: Plattenfirmen und Radiostationen.....	14
2.1.3 Immaterieller Handel im Internet: Streaming-Anbieter	15
2.2 Gatekeeper und Aufmerksamkeit von Hörer*innen	16
2.3 Gewinner*innen und Verlierer*innen des Wandels	17
3 Aufgaben von Labels	20
3.1 Wandel der zentralen Aufgaben von Labels.....	20
3.1.1 Vorfinanzierung von Aufnahme, Produktion	20
3.1.2 Finanzierung und Herstellung von Tonträgern	21
3.1.3 Verfügbarmachung und Vertrieb.....	21
3.1.4 Finanzierung und Umsetzung von Werbekampagnen.....	21
3.1.5 A&R-Abteilungen – Künstler*innen-Aufbau	22
3.1.6 Vermittler von Kooperationen	23
3.1.7 Abhängigkeit zwischen Streaming-Anbietern und Major-Labels.....	23
3.1.8 Labels heute	24
3.2 Der Preis der Bekanntheit.....	25
4 Neue Produktionstools	28
5 Wertschöpfungsmöglichkeiten und neue Plattformen	29
5.1 Traditionelle Wertschöpfungsmöglichkeiten.....	29
5.1.1 Verträge mit Plattenfirmen und Musikverlagen.....	29
5.1.2 Livekonzerte	29
5.1.3 Musikunterricht	29
5.1.4 Verkauf physischer Produkte	30

5.1.5	<i>Tantiemen aus Verwertungsgesellschaften (Zweitverwertung)</i>	31
5.1.6	<i>Songwriting und Musikproduktion für andere Musiker*innen</i>	34
5.1.7	<i>Verkauf von Konzertkarten (Live und Streaming)</i>	34
5.2	Neue Plattformen zur Wertschöpfung	35
5.2.1	<i>Musik-Downloads</i>	35
5.2.2	<i>Streaming-Plattformen</i>	35
5.2.3	<i>Online-Verkauf von Merchandise</i>	42
5.2.4	<i>Influencing und Musik-Sponsoring</i>	42
5.2.5	<i>Live-Streaming-Konzerte</i>	43
5.2.6	<i>Förderungen und Preise</i>	44
5.2.7	<i>Crowdfunding</i>	44
5.2.8	<i>Gaming-Musik</i>	45
5.2.9	<i>Datenbankmusik</i>	46
5.2.10	<i>Blockchain</i>	46
5.2.11	<i>Künstlersozialkasse (KSK)</i>	46
6	Kostenstruktur	48
6.1	<i>Kostenstruktur von Urheber*innen und ausübenden Künstler*innen</i>	48
7	Neue Marketing- und Analyse-Tools	49
7.1	<i>Social-Media</i>	49
7.1.1	<i>Fanfunnel – das Superfan-Modell</i>	50
7.2	<i>Veränderungen in der Release-Planung</i>	51
7.2.1	<i>Playlist-Pitching als neues Mittel zur Reichweitengewinnung</i>	53
7.3	<i>Targeting</i>	54
7.3.1	<i>Analyse-Tools für Playlists</i>	55
7.4	<i>Eigene Website</i>	58
7.5	<i>Newsletter</i>	58
7.6	<i>Social-Media-Werbung</i>	59
7.6.1	<i>Facebook und Instagram</i>	59
7.6.2	<i>YouTube</i>	59
7.6.3	<i>TikTok</i>	59
7.6.4	<i>Spotify Marquee</i>	60
8	Prozess- und Kostenanalyse - vom Produkt zum Kunden	61
8.1	<i>Selbstvermarktung – Ausgaben und Zeitaufwand ohne Label</i>	62
8.1.1	<i>Songwriting / Aufnahme</i>	63
8.1.2	<i>Musikproduktion</i>	64
8.1.3	<i>Bildproduktion</i>	65
8.1.4	<i>Videoproduktion</i>	65
8.1.5	<i>Codes und GEMA</i>	66

8.1.6	Tonträgerproduktion	67
8.1.7	Merchandise-Produktion	67
8.1.8	E-Commerce	68
8.1.9	Booking.....	68
8.1.10	Promotion, Pitching, Marketing	69
8.1.11	Veröffentlichung.....	70
8.1.12	Tour	70
8.2	Selbstvermarktung - Einnahmen ohne Label.....	70
8.2.1	Streaming-Einnahmen, Download-Verkäufe, physische Verkäufe	70
8.2.2	Tantiemen	71
8.2.3	Merchandise-Verkäufe On-Demand.....	71
8.2.4	Streaming-Konzerte.....	71
8.2.5	Live-Konzerte	71
8.2.6	Merchandise auf Konzerten.....	72
8.2.7	Patreon.....	72
8.2.8	Influencing/Sponsoring.....	72
8.2.9	Initiative Musik Förderung	72
8.2.10	Crowdfunding	72
8.2.11	Aufträge für andere.....	72
8.2.12	Datenbankmusik.....	72
8.2.13	Gewinn	72
8.3	Einnahmen mit Label – die Beteiligung von Künstler*innen	73
8.3.1	Plattenverträge	73
Erfolgsfaktoren		83
8.4	Zeit	83
8.4.1	Hohe Veröffentlichungsfrequenz, Kontinuität und Content	83
8.5	Inhalt (Content).....	84
8.5.1	Beispiele für Inhalte.....	85
8.6	Knowhow.....	88
8.7	Geld.....	89
8.7.1	Tour-Finanzierung und -Planung	89
8.7.2	Playlist-Promotion	90
8.7.3	Werbemittel	90
8.8	Kontakte und Verbindungen.....	90
8.8.1	Playlist-Kontakte und eigene Playlists von Major-Labels	91
8.8.2	Presse	92
8.8.3	Reichweite durch Kooperationen und Features.....	92
8.8.4	Radioplays	93
8.8.5	Sync	93
8.8.6	Konzerttouren.....	94

8.9	Mindset	94
9	Planungs-Tool-Entwicklung	96
9.1	Eingabe- und Ausgabemöglichkeiten	96
9.1.1	Genre	96
9.1.2	Startkapital	97
9.1.3	Geplante Produktionen bzw. Releases	97
9.1.4	Anzahl an Live-Konzerten	98
9.1.5	Knowhow	98
9.2	Zur Anwendung	98
10	Fazit und Ausblick	99
	Quellenverzeichnis	102
	Anhang	109
	Glossar	116

Kurzfassung

Der strukturelle Wandel der Musikindustrie, der sich in Folge technischer Neuerungen seit Ende der Neunziger Jahre vollzieht, hat u. a. Verschiebungen in den zentralen Aufgabengebieten von Labels verursacht. Für Singer-Songwriter*innen stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welche Aufgaben sie im Musikproduktions-, Distributions- und Vermarktungsprozess durch Zugang zu neuen Distributions- und Werbestructuren, sowie zu audiovisuellen Tools selbst übernehmen können und welche an externe Expert*innen ausgelagert werden sollten. Dazu muss evaluiert werden, in welchem Rahmen die Zusammenarbeit mit einem Label, zielführend erscheint und inwieweit das Zurückgreifen auf die Expertise Dritter in einzelnen Prozessschritten wirtschaftlich gewinnbringend erscheint.

Diese Arbeit soll aufzeigen, inwieweit die Nutzung neuer Selbstvermarktungs- und Distributions-tools Musikproduktions- und Vermarktungskosten beeinflusst und eine transparente Wirtschaftlichkeitsabschätzung von Musikprojekten unter definierten Bedingungen ermöglichen.

Auf die Betrachtung von Anwendungen, die in den Bereichen Werbung, Kundenkontakt, Wertschöpfung und Marktanalyse Neuerungen für den Einsatz auf dem Gebiet der Selbstvermarktung mit sich bringen, folgt eine Prozessanalyse, die Herausforderungen, Aufgaben und Erfolgskriterien der Label-Arbeit identifiziert und gewichtet. Als Ergebnis wird ein Planungs-Tool entwickelt, zur Wirtschaftlichkeitsanalyse von Musikproduktionen durch Singer-Songwriter*innen unter Einbeziehung ihres individuellen Knowhows, Kapitals und Zeitbudgets, sowie verschieden starker Inanspruchnahme von Dienstleistungen Externer. Es soll Singer-Songwriter*innen ermöglichen, selbstständig verschiedene Produktionsszenarien durchzuspielen und diese auf ihre Wirtschaftlichkeit hin zu überprüfen.

Abstract

The structural change of the music industry based on technical innovations and developments since the 1990s caused a significant change in the central areas of responsibilities of music labels. This leads to new opportunities for singer-songwriters regarding outsourcing work packages in the music production, distribution or commercialization processes and audiovisual tooling. The decision of outsourcing these work packages to external experts, using the expertise and structural support systems of modern labels or do-all-of-it-yourself must be made.

The present paper shows the influencing factors of using new self-marketing and distribution tools to the costs of music production and distribution and enables a transparent profitability analysis of projects in the music industry.

The first part of this paper highlights various scope of applications of advertising, customer contact, value chain and benchmarking of self-marketing. Next follows a process analysis with the identification, analysis and weighted evaluation of challenges, tasks and performance criteria of music labels. The last part provides a customizable planning-tool for singer-songwriters to support the calculation of efficiency, feasibility and profitability regarding outsourcing working packages in musical productions under consideration of the individual knowhow, capital reserves and time budget.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Schätzwerte für Einnahmen pro Tsd. Streams in Deutschland abhängig vom Streaming-Anbieter (eigene Darstellung, nach Pfeifer 2022).</i>	18
<i>Abb. 2: Typisches Investment von Major-Labels um kürzlich unter Vertrag genommene Künstler*innen zu „braken“, 2009-2015, Kosten in \$ (Eigene Abb. nach Kennedy/Wenham 2010, 9-10; Domingo et al. 2012, 11; Domingo et al. 2016, 4).</i>	26
<i>Abb. 3: Release-Planung bei max. Frequenz – monatliche Single Releases, Zeitachse unterteilt in Wochen, zu einzelnen Releases zugehörige Vorgänge sind in der gleichen Farbe unterlegt (eigene Abb.)</i>	52
<i>Abb. 4: Beispielhafter Ausschnitt aus dem Export einer Playlist mit Exportify</i>	56
<i>Abb. 5: Music Map - „Was hören Menschen, die Coldplay mögen sonst noch?“ Suchergebnis für die Anfrage „Coldplay“ (abgerufen am 10.05.2022).</i>	58
<i>Abb. 6: Herstellung und Selbstvermarktung von Musik Prozessschritte (eigene Abb.)</i>	61
<i>Abb. 7: Erfolgreichste Playlists auf Spotify, vgl. Chartmetric 2022c</i>	91
<i>Abb. 8: Zusammensetzung der Kuratoren der Spotify-Playlists „Today’s Top Hits“ und „Peaceful Piano“ nach Labels, vgl. Chartmetric 2022a / Chartmetric 2022b</i>	92
<i>Abb. 9: Anteil der Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021, Abszisse: Alter der Nutzer*innen in Jahren, Ordinate: Anteil der Befragten die angaben die jeweilige Plattform zu nutzen in %. (Eigene Abb. nach Statista 2021)</i>	97

Tabellenverzeichnis

<i>Tab. 1: Typisches Investment von Major-Labels um kürzlich unter Vertrag genommene Künstler*innen zu „braken“, 2009-2015, Kosten in \$ (Eigene Tab. nach Kennedy/Wenham 2010, 9-10, Domingo et al. 2012, 11, sowie Domingo et al. 2016, 4).</i>	25
<i>Tab. 2: Online-Dienste für Mixing und Mastering, eigene Tabelle nach Bonedo (2022), Stand 2018</i>	28
<i>Tab. 3: Metadaten – Codes zur eindeutigen Kennzeichnung von Werken (eigene Tabelle)</i>	31
<i>Tab. 4: Mögliche Meilensteine in der Release-Planung (eigene Tab. nach Seidel 2021)</i>	53
<i>Tab. 5: Beliebtheit von Musikrichtungen 2021 nach Zielgruppen, m=männlich, w=weiblich, männlich & weiblich, wenn Differenz der Beliebtheitsanteile in % <1, ü=über, u=unter (Eigene Tabelle nach BVMI 2022, 28, 32, 36, 37.)</i>	96

Anhangsverzeichnis

<i>Anhang 1: Fallbeispiel 1</i>	109
<i>Anhang 2: Fallbeispiel 2</i>	112
<i>Anhang 3: Eingabe-Matrix des Planungs-Tools</i>	115

Abkürzungsverzeichnis

<i>Abb.:</i>	<i>Abbildung</i>
<i>Abs.:</i>	<i>Absatz</i>
<i>Ahg.:</i>	<i>Anhang</i>
<i>amerik.:</i>	<i>amerikanisch</i>
<i>ao.:</i>	<i>außerordentlich</i>
<i>ASIN:</i>	<i>Amazon Standard Identification Number</i>
<i>Aufl.:</i>	<i>Auflage</i>
<i>Ausg.:</i>	<i>Ausgabe</i>
<i>A&R:</i>	<i>Artist and Repertoire</i>
<i>BDKV:</i>	<i>Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V.</i>
<i>BPM:</i>	<i>Beats per Minute</i>
<i>bspw.:</i>	<i>beispielsweise</i>
<i>BVMI:</i>	<i>Bundesverband Musikindustrie e.V.</i>
<i>bzgl.:</i>	<i>bezüglich</i>
<i>bzw.:</i>	<i>beziehungsweise</i>
<i>CD:</i>	<i>Compact Disc</i>
<i>CD-DA:</i>	<i>Compact Disc Digital Audio</i>
<i>CPC:</i>	<i>Cost per Click</i>
<i>CPV:</i>	<i>Cost per View</i>
<i>DAW:</i>	<i>Digital Audio Workstation</i>
<i>dB:</i>	<i>Dezibel</i>
<i>demz.:</i>	<i>demzufolge</i>
<i>Diff.:</i>	<i>Differenz</i>
<i>DMV:</i>	<i>Deutscher Musikverleger-Verband e.V.</i>
<i>dt.:</i>	<i>deutsch</i>
<i>EAN:</i>	<i>European Article Number</i>
<i>engl.:</i>	<i>englisch</i>
<i>entspr.:</i>	<i>entsprechend</i>
<i>EP:</i>	<i>Extended Player</i>
<i>EVVC:</i>	<i>Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.</i>
<i>E-Musik:</i>	<i>Ernste Musik</i>
<i>GEMA:</i>	<i>Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte</i>
<i>GTIN:</i>	<i>Global Trade Item Number</i>
<i>GVL:</i>	<i>Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten</i>
<i>H.:</i>	<i>Heft</i>
<i>HAP:</i>	<i>Händler-Abgabe-Preis</i>
<i>I. d. R.:</i>	<i>In der Regel</i>
<i>IFPI:</i>	<i>International Federation of the Phonographic Industry</i>

<i>insb.:</i>	<i>insbesondere</i>
<i>ISRC:</i>	<i>International Standard Recording Code</i>
<i>ISWC:</i>	<i>International Standard Work Code</i>
<i>Jhdt.:</i>	<i>Jahrhundert</i>
<i>Kap.:</i>	<i>Kapitel</i>
<i>Korr.:</i>	<i>Korrektur</i>
<i>KSK:</i>	<i>Künstlersozialkasse</i>
<i>LC:</i>	<i>Label Code</i>
<i>LIVEKOMM:</i>	<i>Live Musik Kommission e.V.</i>
<i>LP:</i>	<i>Long Player</i>
<i>m.:</i>	<i>männlich</i>
<i>min.:</i>	<i>Minuten</i>
<i>MIDI:</i>	<i>Musical Instrumental Digital Interface</i>
<i>Mio.:</i>	<i>Million(en)</i>
<i>mtl.:</i>	<i>monatlich</i>
<i>MPN:</i>	<i>Music Promotion Network</i>
<i>MP3:</i>	<i>Movie Pictures Expert Group 1 Layer 3</i>
<i>Mrd.:</i>	<i>Milliarde(n)</i>
<i>o. g.:</i>	<i>oben genannt</i>
<i>s.:</i>	<i>siehe</i>
<i>S.:</i>	<i>Seite</i>
<i>sog.:</i>	<i>sogenannt</i>
<i>SOMM:</i>	<i>Society of Music Merchants e. V.</i>
<i>Stck.:</i>	<i>Stück</i>
<i>u.:</i>	<i>unter</i>
<i>u. a.:</i>	<i>unter anderem</i>
<i>u. U.:</i>	<i>unter Umständen</i>
<i>UPC:</i>	<i>Universal Product Code</i>
<i>UrhG:</i>	<i>Urheber Gesetz</i>
<i>USP:</i>	<i>Unique Selling Proposition</i>
<i>ü.:</i>	<i>über</i>
<i>U-Musik:</i>	<i>Unterhaltungs-Musik</i>
<i>WIN:</i>	<i>Worldwide Independent Network</i>
<i>v. a.:</i>	<i>vor allem</i>
<i>vgl.:</i>	<i>vergleiche</i>
<i>VUT:</i>	<i>Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V.</i>
<i>VÖ:</i>	<i>Veröffentlichung</i>
<i>w.:</i>	<i>weiblich</i>
<i>zuf.:</i>	<i>zufolge</i>
<i>z. T.:</i>	<i>Zum Teil</i>

1 Einleitung und Motivation

1.1 Problemstellung

Der strukturelle Wandel der Musikindustrie, der sich in Folge technischer Neuerungen seit Ende der Neunziger Jahre vollzieht, stellt verschiedene Akteure in der Wertschöpfungskette der gesamten Musikbranche vor neue Herausforderungen.¹ Die Ablösung physischer Tonträger durch digitale Musikformate begann Anfang der Zweitausender Jahre und mündete in stetig steigenden Nutzer*innenzahlen von Streaming-Services.² 2018 wurden erstmals mehr Einnahmen aus digitalen Musikformaten als durch den Verkauf physischer Tonträger generiert.³ Im Jahr 2020 wurden 71,5% der Umsatzanteile aus dem Musikverkauf auf dem deutschen Musikmarkt über Audio-Streaming oder Downloads generiert.⁴ Für den Upload und die Verbreitung von Musik auf Streaming-Plattformen wie *Spotify*, *Apple-Music* oder *Deezer* sind Labels als Mittler zwischen Musiker*innen und Online-Distributoren nicht mehr zwingend notwendig.⁵ Im Bereich der Werbung spielen Soziale Medien wie *Facebook* und *Instagram*, sowie Plattformen wie *YouTube* eine zentrale Rolle auf dem Feld des Musikmarketings und sind jedem frei zugänglich.⁶ Sowohl Major-Labels als auch Independent-Labels erfahren hierdurch eine Verschiebung im Spektrum ihrer zentralen Aufgaben.⁷

Für Musiker*innen stellt sich in diesem Zusammenhang die zentrale Frage, welche Aufgaben sie im Musikproduktions-, Distributions- und Vermarktungsprozess durch den Zugang zu neuen Distributions- und Werbestrukturen, sowie zu neuen audiovisuellen Tools selbst durchführen können, welche Aufgaben an externe Expert*innen ausgelagert werden sollten und in welchem Rahmen die Expertise und Nutzung von Strukturen moderner Musiklabels besonders zielführend erscheinen.

Die Betrachtungen dieser Arbeit konzentrieren sich insb. auf Singer-Songwriter*innen, da sich anhand dieses Berufszweigs Chancen und Problemstellungen, vor die reine Musiker*innen und reine Texter*innen und Komponist*innen im Einzelnen gestellt werden, zusammenfassend betrachten lassen. Weil sich die o. g. Tätigkeiten im Berufsbild der Singer-Songwriter*in überschneiden, bieten sich durch die Digitalisierung gerade dieser Berufsgruppe auf verschiedenen Gebieten neue Wertschöpfungsmöglichkeiten und damit flexiblere Anpassungsmöglichkeiten an die

¹ Vgl. Renner 2021, S. 45.

² Vgl. Brieglieb 2014.

³ Vgl. BVMI 2019, S. 7.

⁴ Vgl. Schneider 2021, S. 71.

⁵ Vgl. Schulte-Holthaus 2021, S. 472.

⁶ Vgl. Ibid. S. 471.

⁷ Vgl. Renner 2021, S. 48.

veränderten Strukturen in der Musikbranche. Wird in dieser Arbeit von Musiker*innen gesprochen, so sind reine Musiker*innen, sowie Singer-Songwriter*innen in ihrer Funktion als Musiker*innen gemeint. Inwiefern Singer-Songwriter*innen im Vergleich zu Musiker*innen, die ihre Musik nicht selbst schreiben, in der veränderten Branche von der Vielfalt ihrer Tätigkeiten profitieren, wäre in einer gesonderten Forschungsarbeit zu untersuchen.

Zu Beginn soll ein Überblick über die Veränderungen gegeben werden, die in der Musikindustrie durch die digitale Revolution und den sich daraus ergebenden strukturellen Wandel entstanden sind. Insb. soll dabei das Augenmerk auf den Auswirkungen dieser Veränderungen im Hinblick auf die zentralen Aufgaben von Musiklabels liegen. Im Anschluss soll eine Betrachtung von Tools und Plattformen erfolgen, die in den Bereichen Werbung, Kundenkontakt, Wertschöpfung und Marktanalyse Neuerungen und Möglichkeiten für den Einsatz im Bereich der Selbstvermarktung mit sich bringen.

Im nächsten Schritt soll eine Prozessanalyse stattfinden, die die zentralen Herausforderungen, Aufgaben und Erfolgskriterien der Label-Arbeit identifiziert und gewichtet. Da die Ausgangssituationen verschiedener Musiker*innen sich individuell stark voneinander unterscheiden können, soll im Rahmen dieser Arbeit ein Planungs-Tool zur Wirtschaftlichkeitsanalyse, beispielhafter Musikproduktionsszenarien durch einzelne Singer-Songwriter*innen entwickelt werden. Die Analyse soll abhängig vom individuellen Knowhow, Kapital und Zeitbudget, unter Berücksichtigung der verschieden starken Inanspruchnahme von Dienstleistungen verschiedener Akteure der Musikindustrie, wie bspw. Labels erfolgen.

Zielsetzung ist somit, für einzelne Singer-Songwriter*innen und Musikschaaffende aufzuzeigen, inwieweit die Nutzung neuer Selbstvermarktungs- und Distributionstools die Produktions- und Vermarktungskosten beeinflusst und eine transparentere Wirtschaftlichkeitsabschätzung von Musikprojekten unter verschiedenen definierten Bedingungen mit Hilfe des entwickelten Planungstools zu ermöglichen.

2 Wandel in der Musikindustrie

2.1 Strukturen in der Musikindustrie und die Rolle einzelner Akteure

2.1.1 Urheberrecht und Notendruck: Musikverlage

Die Entwicklung des Urheberrechts ab dem Beginn des 18. Jahrhunderts insb. des Urheberpersönlichkeitsrechts, welches Autor*innen für begrenzte Zeit das alleinige Recht an ihren Werken zusichert, bedeutete eine zentrale Neuerung in der Musikwirtschaft. Ab Beginn des 19. Jahrhunderts druckten Musikverlage Musiknoten und verbreiteten diese. In Verbindung mit der Entstehung von Verwertungsgesellschaften ergaben sich für Komponist*innen, Musiker*innen und Verleger*innen neue Einnahmen aus der Verbreitung von Musik mittels gedruckter Noten sowie Lizenzrecht-Einnahmen, die sich aus der Verwertung der Urheber-Nutzungsrechte durch Dritte ergaben.⁸ Damit war die Anwesenheit von Interpret*innen und Komponist*innen bei Aufführungen erstmals nicht mehr zwingend notwendig, um Geld mit ihrer Musik zu verdienen.⁹

2.1.2 Aufnahmen auf Tonträgern: Plattenfirmen und Radiostationen

Während die technischen Möglichkeiten zur Aufzeichnung von Musik bereits ab 1877 z.B. über Wachszylinder gegeben waren,¹⁰ begann die Verbreitung von Musik als Massenmedium erst ab 1892 mittels Schallplatten.¹¹ Die technische Möglichkeit zur Aufnahme und Wiedergabe von Musik führte zur Entkopplung von Musikaufführung und -konsum.¹² Mit der Erfindung des Kohlemikrofons zu Beginn des zwanzigsten Jhdts. wurden Musikveranstaltungen erstmals in großem Ausmaß skalierbar. Bis zu diesem Zeitpunkt war der Zugang zu Live-Musik nur einer begrenzten Anzahl an Zuhörer*innen möglich.¹³

Abgesehen vom Wandel auf dem Technologiesektor hatten auch rechtliche Rahmenbedingungen, wie das Copyright, das UrhG, die Konvention zum Schutz kultureller Vielfalt sowie Strömungen in der Gesellschaft - insb. Jugendkulturen - einen Einfluss auf die Art und Weise, wie Musik entstand, verkauft und gehört wurde.¹⁴

Während ab Ende der 1920er Jahre das Aufkommen des Rundfunks zu einem kurzzeitigen Einbruch der Tonträgerindustrie führte, gewann sie nach Ende des Zweiten Weltkriegs enorm an Bedeutung.¹⁵ Durch

⁸ Vgl. Renner 2021, S. 42.

⁹ Vgl. *ibid.*, S. 43.

¹⁰ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 17.

¹¹ Vgl. Renner 2021, S. 43.

¹² Vgl. Knees 2021, S. 419.

¹³ Vgl. Renner 2021, S. 40.

¹⁴ Vgl. Seidel 2021.

¹⁵ Vgl. Lyng et al. 2011, S. 18.

Innovationen auf dem Sektor digitaler Aufnahmetechnik seit Ende der 1970er Jahre, wurde die Musikproduktion im Vergleich zur bis dato verwendeten Analogtechnik kostengünstiger.¹⁶

Die 80er und 90er Jahre waren durch den Verkauf von Tonträgern im Compact Disc Format, das Mitte der 80er Jahre entwickelt wurde, und das Aufkommen des Musikfernsehens (MTV, viva) geprägt.¹⁷

Bis zu diesem Zeitpunkt waren Aufnahme, Produktion und Vermarktung von Musik mit großen Kosten verbunden. Ohne die Unterstützung durch Plattenfirmen war es für Künstler*innen praktisch unmöglich, qualitativ hochwertige Musikaufnahmen einem breiten Publikum zum Verkauf anzubieten.¹⁸

2.1.3 Immaterieller Handel im Internet: Streaming-Anbieter

Auf die Einführung der CD Anfang der 1980er Jahre folgten bis in die 1990er Jahre Umsatzrekorde der Tonträgerindustrie.¹⁹ Die massenhafte Nutzung des Internets ab 1997,²⁰ und die Möglichkeit mp3-Dateien über das World Wide Web zu versenden, brachte zunächst die massenhafte illegale Verbreitung von Musik in Form von digitalem Filesharing mit sich,²¹ in dessen Folge CD-Verkäufe rapide sanken.²²

Die so entstandenen Verluste für Labels und Musikschafter konnten durch das Angebot an legalen Downloadmöglichkeiten zunächst nicht ausgeglichen werden.²³ Inzwischen hat allerdings das Musik-Streaming die illegale Verbreitung und Nutzung von Musik durch Filesharing mit Hilfe niederschwelliger Angebote weitestgehend eingedämmt bzw. abgeschafft, was zu einer weltweiten Erholung des Musikmarkts führte.²⁴ Während die Etablierung von Streaming-Plattformen damit erstmals von Labels weitestgehend unabhängige Vertriebswege ermöglicht, können Artists durch technische Neuerungen auf dem Gebiet der Aufnahmetechnik, wie die Entwicklung von DAWs (Digital Audio Workstations) qualitativ hochwertige Aufnahmen erstellen und bearbeiten, auch ohne teure Tonstudios mieten zu müssen.

Der immaterielle Verkauf von Musik senkt Kosten für Inhaber*innen des Repertoires, Labels und unabhängige Künstler*innen. Trotzdem verlieren Künstler*innen, die bei Labels unter Vertrag stehen gleichzeitig laut Renner über ein Drittel ihrer Einkünfte an Labels, weil diese trotz Reduzierung ihrer Aufgaben oder Verschiebung ihrer Tätigkeitsfelder nach wie vor Produktions- oder Vertriebskosten berechnen, die beim inzwischen vorherrschenden digitalen Musikvertrieb eigentlich nicht mehr anfallen. Zusätzlich weiten manche Labels ihre Rechte und Gewinnanteile weit über den Verkauf von „Recorded Music“ hinaus

¹⁶ Vgl. Wandler 2021, S. 259.

¹⁷ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 23.

¹⁸ Vgl. Renner 2021, S. 45.

¹⁹ Vgl. Sin 2021, S. 499.

²⁰ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 25.

²¹ Vgl. Seidel 2021.

²² Vgl. Fierdag/Westphal 2021, S. 175.

²³ Vgl. *ibid.*

²⁴ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 26-28.

aus (s. Kap. 8.3.1).²⁵ Durch die Erweiterung der Rechtekette mittels sog. 360-Grad Verträge,²⁶ Festhalten an alten Vertriebs-Strukturen, durch Rechteverweigerung seitens der Labels gegenüber legaler Download- und Streaming-Plattformen, sowie der Übertragung des analogen Geschäftsmodells auf die digitale Nutzung, erhielten Musiker*innen ein deutlich geringeres Einkommen bei gesunkener Leistung ihrer Labels.²⁷

Laut Lyng et al. (2018, 29) verliert das Produkt „Recorded Music“ immer mehr an Wert. Insb. Einnahmen, die durch Neuerscheinungen generiert werden, sinken deutlich. Das Umsatzverhältnis beim Major-Label Universal kehrte sich im Jahr 2020 im Vergleich zum Jahr 2002 um. Damals setzte sich der Umsatz zu 83% aus Neuheiten und zu 17% aus Katalogmusik zusammen. Heute dagegen sind Einnahmen, die durch Newcomer generiert werden, also durch Neuheiten, deutlich zurück gegangen.²⁸ Dazu kommt, dass Streaming-Plattformen Musiker*innen zwar einen statistischen Einblick in Zahlen bieten, die die Nutzung ihrer Musik betreffen, erlauben aber weder Künstler*innen oder deren Vertragspartner*innen einen direkten Einblick in ihren Kundenstamm. Damit entsteht eine undurchsichtige Datenmacht auf Seite der Streaming-Plattformen ohne unabhängigen Kontrollmechanismus, der bspw. die tatsächliche Anzahl an Streams pro Song validieren könnte.²⁹

2.2 Gatekeeper und Aufmerksamkeit von Hörer*innen

71,5% der Umsätze aus Musikverkäufen stammte im Jahr 2020 aus digitalen Formaten. Dem gegenüber standen 28,5% an Umsätzen, die durch den Verkauf physischer Tonträger generiert wurden, davon 5,5% durch Schallplatten.³⁰ Da sich Schallplatten und CDs mit der Zeit abnutzen, werden sie von Hörer*innen z. T. wieder durch neuwertige Exemplare des gleichen Tonträgers ersetzt. Damit können gleiche Inhalte immer wieder aufs Neue verkauft werden. Musik, die auf Streaming-Plattformen angeboten wird, erfährt durch den Konsum keine Abnutzungserscheinungen. Musik auf Streaming-Plattformen stellt also kein Verbrauchsmedium dar - im Gegenteil: es entsteht ständig neue Musik, die dann auf entspr. Streaming-Diensten zur Verfügung steht.

Aus der Notwendigkeit Hörer*innen die Auswahl aus derart vielen Werken zu erleichtern und die Aufmerksamkeit vieler Hörer*innen zu Zwecken der Monetarisierung zu kanalisieren, setzen Streaming-Anbieter Playlists ein, um das Hörverhalten der Nutzer*innen zu beeinflussen.

²⁵ Vgl. Renner 2021, S. 51.

²⁶ S. Kap. 8.3.1.

²⁷ Vgl. *ibid.*

²⁸ Vgl. *ibid.*, S. 52.

²⁹ Vgl. *ibid.*, S. 52.

³⁰ Vgl. BVMI 2022, S. 6.

Frühere Aufmerksamkeits-Gatekeeper wie der Fernsehsender *MTV*, Fachmagazine und Radiosender wurden durch Streaming-Dienste wie *Spotify* und Video-Streaming-Dienste wie *YouTube* ersetzt.³¹ Im Jahr 2008 beschrieb Anderson (2008, 123) den Prozess des „Gatekeepings“ folgendermaßen: *„The supply side of the market has to be exceedingly discriminating [...] These producers, retailers, and marketers have made a science of trying to guess what people will want, to improve their odds of picking winners. Obviously, they don't always guess right. There are surely as many things that deserved to make it to market but were overlooked as there are things that made it to market and then flopped.“* Ein Jahr später erklärte Passman, die Realität sei, dass kein Künstler und keine Künstlerin in der Lage gewesen sei, alleine und durch bloße Nutzung des Internets eine „Major Karriere“ ins Leben zu rufen.³² In der Zwischenzeit gibt es einige Gegenbeispiele zu dieser These z.B. die Arctic Monkeys³³ und Gnarl Barkley.³⁴ Auch Lyng et al. (2018, 28) erklären, Künstler*innen hätten im digitalen Zeitalter effiziente Strukturen der Eigenvermarktung entwickelt, mit denen sie oftmals auch ohne die Hilfe von (Major-)Labels die Musik zu den Konsument*innen brächten.³⁵

Laut Label- und Produktmanagerin Machura gibt es heute „den Flaschenhals Musiklabel“ nicht mehr.³⁶ Dies biete die Chance, Nischenmusik vielen Hörer*innen verfügbar zu machen. Andererseits wurde früher über den Vertrieb von physischen Werten in Form von physischen Tonträgern eine Ökonomie der Aufmerksamkeit geschaffen, die sich über Monetarisierung und Verzinsung finanzierte. Dies ist im Streaming-Zeitalter nicht mehr gegeben. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit der Hörerschaft auf andere Art und Weise dauerhaft aufrecht zu erhalten, zumindest aber in regelmäßigen Abständen immer wieder zu erlangen.³⁷ Dies soll laut Machura (2022) bspw. durch eine Verkürzung von Release-Zyklen erreicht werden.³⁸ Der Fokus liegt demnach nicht mehr in gleicher Weise konzentriert auf einer einzelnen Veröffentlichung (VÖ). Vielmehr müssen Musiker*innen als Marken durch häufige Releases so oft wie möglich in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden, um eine konstante oder wachsende Hörer*innenzahl zu erlangen und zu erhalten.³⁹

2.3 Gewinner*innen und Verlierer*innen des Wandels

Das zentrale Element der Musikindustrie im Zeitalter der digitalen Revolution ist nicht mehr die Kontrolle von Produktion und Vervielfältigung physischer Tonträger, sondern der Besitz und die Nutzung von

³¹ Vgl. Weihnacht/Tschmuck 2021, S. 442.

³² Vgl. Passmann 2009, S. 86.

³³ Vgl. Lyng et al 2011, S. 143.

³⁴ Vgl. Weihnacht/Tschmuck 2021, S. 433.

³⁵ Vgl. Lyng et al 2018, S. 28.

³⁶ Vgl. Machura 2022.

³⁷ Vgl. Seidel 2021.

³⁸ Vgl. Machura 2022.

³⁹ Vgl. Seidel 2021.

Rechten an Musik.⁴⁰ Auf den ersten Blick scheint die Transformation der Musikwirtschaft also den Rechteinhaber*innen, den Künstler*innen mehr Gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit und höhere Einkünfte zu versprechen. Trotzdem sind Künstler*innen in Bezug auf finanzielle Aspekte des Wandels bis dato Verlierer*innen der Entwicklungen.⁴¹

Die ständige Verfügbarkeit von immer mehr Musiktiteln auf Streaming-Plattformen hat laut Machura (2022) die Entwertung von Musik zur Folge.⁴² Um den Gegenwert einer einzelnen verkauften CD durch Einnahmen über Streaming zu erzielen, ist eine große Anzahl an Streams notwendig (vgl. Abb. 4). Lyng et al. (2018, 29) sprechen in diesem Zusammenhang von der Entwertung des Produkts „Recorded Music“ und einer entstehenden „Value Gap“, die den Schöpfer*innen der Musik und ihren Finanziers die wirtschaftliche Grundlage raube. Dafür machen die Autoren Online-Services verantwortlich, welche Inhalte von Kreativen und deren Vertragspartner*innen nutzen, ohne dafür im Gegenzug angemessene Zahlungen zu leisten.⁴³



Abb. 1: Schätzwerte für Einnahmen pro Tsd. Streams in Deutschland abhängig vom Streaming-Anbieter (eigene Darstellung, nach Pfeifer 2022).⁴⁴

Im Gegensatz zur Vermutung, der in der gesamten Musikbranche erwirtschaftete Umsatz müsse in Folge der weitreichenden Veränderungen der letzten Jahrzehnte rückläufig sein, verzeichnete der Musikmarkt bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie einen stetigen Umsatz-Zuwachs. Besonders der Livemusik-Sektor verzeichnete steigende Gewinne.⁴⁵ Diese sind u. a. auf stark gestiegene Ticket-Preise für Konzerte und Events zurückzuführen.⁴⁶ Während Einnahmen durch Online-Streaming bis dato nicht an die erwirtschafteten Beträge durch Verkäufe von Tonträgern heranreichen können und Tonträger selbst einen Wertverlust statt einer Wertsteigerung erfahren, haben sich die Preise für Konzerttickets größtenteils erhöht und z. T. vervielfacht. Die Gewinner dieser Entwicklung sind große Konzertveranstalter und

⁴⁰ Vgl. Renner 2021, S. 44.

⁴¹ Vgl. Renner 2021, S. 49.

⁴² Vgl. Machura 2022.

⁴³ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 29.

⁴⁴ Vgl. Pfeifer 2022.

⁴⁵ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 29.

⁴⁶ Vgl. ibid.

Besitzer entspr. Spielstätten. An dieser Stelle sind Live Entertainment Firmen wie *DEAG*, *LIVE Nation*, *AEG* und *Eventim* zu nennen. Durch den Verkauf von Print-On-Demand-Tickets sparen Ticket-Verkäufer zudem nicht nur Druckkosten, sondern erzielen zusätzlich Gewinne durch Gebühren, die sie für Ticket-Downloads einfordern. Teilweise stellen die Ticketing-Firmen außerdem Plattformen für den Weiterverkauf von Tickets zur Verfügung und erhalten dafür wiederum Gebühren von Ticketkäufer*innen bzw. -verkäufern.⁴⁷ Außerdem entscheiden die Besitzer der großen Stadien, welche Konzerte dort veranstaltet werden und mit welchen Werbepartnern sie arbeiten.⁴⁸ Im Gegensatz dazu erhalten Artists aus Live-Veranstaltungen jedoch nicht mehr Honorar als früher. So kommt bei den Musiker*innen, sowie bei vielen am Verkauf von Musikaufnahmen Beteiligten der Wertverlust der Musikaufnahmen voll zum Tragen.⁴⁹ Auf die Wertschöpfungsmöglichkeiten der Artists soll in Kap. 5 näher eingegangen werden. Als eine Ursache für die derzeit ungleiche Verteilung der Einnahmen in der Musikindustrie sieht Renner die Reaktionen von Tonträgerunternehmen auf die digitale Revolution.⁵⁰ Ihm zuf. gingen diese primären Reaktionen zu Lasten der Musiker*innen und Komponist*innen.

Labels versuchen diese Entwicklung für sich zu nutzen. Lyng et al. (2018, 28) beschreiben eine zunehmende Verschiebung ihrer Aufgabenbereiche wie z. B. verstärkte Gewinnmargen durch Engagement im Live-Musik-Sektor. Demnach übernehmen Labels zunehmend Funktionen im Livesektor, im Merchandising und im Musikverlagsbereich.⁵¹

Für Künstler*innen stellt sich also die Frage, inwiefern die Zusammenarbeit mit Labels in der aktuell etablierten Form noch einen Vorteil bedeutet. Künstlerübernahmeverträge, die auf der Basis veralteter Strukturen geschlossen wurden (z.B. mit Vertragsklauseln aus der Zeit, als noch die Produktion physischer Tonträger Hauptaufgabe von Labels war) sollten im Hinblick auf neue Marktanforderungen angepasst werden. Auch für Labels, die bislang auf der Basis veralteter Strukturen arbeiten, kann eine Neuausrichtung in Bezug auf Veränderungen auf dem Musikmarkt in einer durch Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (vgl. Wolan 2020, 10) geprägten Branche von Vorteil sein.⁵² Dazu müssen die Leistungen, die in der Vergangenheit regulär durch die Labels erbracht wurden, solchen gegenübergestellt werden, die aktuell für eine erfolgreiche Positionierung von Künstler*innen auf dem Musikmarkt notwendig sind. Zudem muss seitens der Künstler*innen eine Abwägung erfolgen, inwieweit derartige Leistungen anderweitig kostengünstiger zu erwerben sind, oder aber mit Hilfe neuer digitaler Tools durch Künstler*innen selbst erbracht werden können.

⁴⁷ Vgl. Seidel 2021.

⁴⁸ Vgl. *ibid.*

⁴⁹ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 28, S. 33.

⁵⁰ Vgl. Renner 2021, S. 49.

⁵¹ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 28, S. 33.

⁵² Vgl. Endreß/Wandjo 2021, S. 34.

3 Aufgaben von Labels

Bereits vor der digitalen Revolution gab es verschiedene Arten von Labels, die sich in Tätigkeitsschwerpunkten und Zielsetzung stark voneinander unterschieden.⁵³ Man unterscheidet derzeit in erster Linie zwischen den besonders umsatzstarken Major-Labels und den von Major-Labels weitestgehend unabhängigen, kleineren Indie-Labels (Independents), die meist auf eine bestimmte musikalische Nische spezialisiert sind. Als Sonderform von Independent-Labels sind Rent-a-Record Companies zu nennen. Solche Labels binden die Künstler*innen nicht langfristig vertraglich an sich, sondern arbeiten als Dienstleister für einzelne Produktionen mit betreffenden Musiker*innen. Der Aufgabenbereich des Künstler*innen-Aufbaus auf kreativer Ebene wird demnach aus den Tätigkeiten entspr. Unternehmen weitgehend ausgeklammert. Scholl (2020, 24) zuf. ist dieses Modell besonders für Künstler*innen geeignet, die möglichst viel selbst mitgestalten und mitentscheiden wollen und dabei auf so wenig Rechte wie möglich verzichten möchten. Als Nachteil nennt er die damit verbundenen im Vergleich mit üblichen Labels u. U. höheren Kosten. Er vertritt die Position, dass dieses Konzept v. a. für Artists zu empfehlen sei, die bereits über eine kleine Fanbase verfügten.⁵⁴

Die drei umsatzstärksten Musikfirmen in Deutschland waren im Jahr 2021 die Major-Labels *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* und *Warner Music*.⁵⁵ Neben Independent-Labels mit gänzlich eigenen Unternehmensstrukturen, gibt es solche, die auf Vertriebsstrukturen von Major-Labels zurückgreifen und mit den größeren Musikfirmen Vertriebsdeals abschließen. Diese Vertriebsnetze waren besonders in der Vergangenheit für den physischen Vertrieb von Musik besonders wertvoll. Mit fortschreitender Digitalisierung verliert jedoch der physische Vertrieb an Bedeutung.⁵⁶

3.1 Wandel der zentralen Aufgaben von Labels

Um mit ihrer Musik ein breites Publikum erreichen zu können, war die Zusammenarbeit mit Labels für Musiker*innen im Zeitraum zwischen den 1920er und 1990er Jahren praktisch unumgänglich.⁵⁷ Dies hat sich im Zuge der digitalen Revolution stark verändert.⁵⁸

3.1.1 Vorfinanzierung von Aufnahme, Produktion

Vor der digitalen Revolution war die Finanzierung von Aufnahmen durch den Einsatz von analoger Technik im Vergleich zu heutigen Aufnahmen mit digitaler Technik teuer und kompliziert. Technische

⁵³ Vgl. Klein 2016, Kindle-Positionen 809-815.

⁵⁴ Vgl. Scholl 2020, S. 24.

⁵⁵ Vgl. BVMI 2022, S. 23.

⁵⁶ Vgl. Klein 2016, Kindle-Positionen 809-815.

⁵⁷ Vgl. Renner 2021, S. 45.

⁵⁸ S. „Digitale Revolution“, S. 104.

Neuerungen machten die private Finanzierung hochwertiger Musik-Aufnahmen für Musiker*innen erschwinglich.⁵⁹ Eine Vorfinanzierung von Aufnahmen durch Labels ist aus diesem Grund heute nicht mehr zwingend notwendig.

3.1.2 Finanzierung und Herstellung von Tonträgern

Neben der Aufnahme und Produktion der Musik musste vor der Etablierung des Musik-Streamings auch die Herstellung von Tonträgern als einzigem Vertriebsweg des Produkts „Recorded Music“ vorfinanziert werden.

Beim Verkauf über Downloads oder Streaming entfällt die Herstellung von Tonträgern.

3.1.3 Verfügbarmachung und Vertrieb

Physische Produkte mussten Endkund*innen auf Vertriebswegen verfügbar gemacht und dem Handel bereitgestellt werden. Dazu war eine entsprechende Vertriebsstruktur nötig. Inzwischen kann die Verfügbarkeit zusätzlich über Digitalvertriebe gewährleistet werden.⁶⁰ Platzierungen in Playlists auf Streaming-Plattformen und das Nutzen von Sozialen Medien als Werbeplattformen ermöglichen das Erreichen einer breiten Hörerschaft ohne die Vertriebsstruktur für physische Tonträger.⁶¹

3.1.4 Finanzierung und Umsetzung von Werbekampagnen

Regelmäßiges Werben in Form medienwirksamer Kampagnen war auch vor der digitalen Revolution notwendig, um Kund*innen auf neue oder bereits im Verkauf befindliche Musik aufmerksam zu machen.⁶² Marketingteams bestanden meist aus Manager*innen in den Bereich Grafik, Werbung, Presse, Funk und Online, dem Produkt- Label- und Künstler*innen-Management sowie Produzent*innen. Letztere konnten in der Konzeptionsphase bei der Gestaltung von Kampagnen mitwirken. An diesem Punkt legten Produktmanager*innen bestimmte Aktionen und das Kampagnenbudget fest. Über bis dato noch nicht vertraglich zugesicherte Maßnahmen im Bereich des Marketings konnte an diesem Punkt verhandelt werden. Verhandlungspunkte für Künstler*innen konnten Videoproduktionen, Tourneeunterstützung, Homepageerstellung, Werbemaßnahmen, Senderreisen etc. sein. Für den Verkauf physischer Tonträger wurde Point of Sale Advertising (eine Form der Gestaltung von Verkaufsförderung für die Verkaufsstellen) in Form von Plakaten, Transparenten, Aufstellern, Display Regalen, Fensterdekorationen etc. betrieben. Zudem wurden bei ausreichendem Budget Promotionsgeschenke kreiert. Vor dem Veröffentlichungsdatum schickten Funk- und Presseabteilungen des Labels Vorab-Promo-Pressungen an

⁵⁹ Vgl. Rennhack 2021, S.351.

⁶⁰ Vgl. ibid.

⁶¹ Vgl. Stehr 2021, S. 386.

⁶² Vgl. Renner 2021, S. 45.

Medienkontakte. Die TV-Abteilungen versandten gleichzeitig Pressekits. Inzwischen werden electronic press kits im Allgemeinen nur noch in digitaler Form und damit ohne physische Herstellungskosten an Medienkontakte versandt. War ein Tonträger auf dem Markt, begannen Promoter*innen mit der Promotion, um für neue Veröffentlichungen maximale Präsenz in Funk, Fernsehen, Print zu erreichen.⁶³

Laut Scholl (2020, 104) war in der Vergangenheit das Abspielen von Tonträgern im Radio, also Werbung über „Airplay“, eine der wichtigsten Promotion-Maßnahme für Künstler*innen.⁶⁴ Wegen begrenzter Sendezeiten können Radiosender bis heute nur einen kleinen Teil von Neuerscheinungen in ihren Sendungen spielen. Bekannte Künstler*innen erhalten dabei immer noch einfacher Sendezeit, als Newcomer*innen.⁶⁵ Marketing-Manager*innen von Labels verfolgen Entwicklungen möglicher regionaler Hits, um den Kontakt mit entsprechenden Redakteuren zu intensivieren. Die Presseabteilung eines Labels schickt Tonträger, kostenlose Downloadmöglichkeiten, Bilder und Informationen in digitaler Form an Printmedien und Musikkritiker*innen.⁶⁶

Groß angelegte Werbe-Kampagnen sind zwar nicht irrelevant, aber nicht mehr das einzige Mittel, um die Aufmerksamkeit von Endkonsument*innen zu erregen.⁶⁷

3.1.5 A&R-Abteilungen – Künstler*innen-Aufbau

Um neue Talente zu entdecken, zu fördern und aufzubauen war in der Vergangenheit Engagement, Zeitaufwand und ein Gespür für Trends notwendig. Beschäftigte in sog. Artist & Repertoire-Abteilungen von Labels besuchten Konzerte, hörten sich eine Vielzahl an Demos unbekannter Künstler*innen an und sichteten Angebote freier Produzent*innen.⁶⁸ Bei der Auswahl von Künstler*innen wurde geprüft ob ähnliche Acts bereits Bestandteil des Label-Katalogs waren und ob Musikrichtung und Auftreten betreffender Artists mit bestehenden Markttrends vereinbar waren.⁶⁹

Das Entdecken neuer Talente war vor dem Einsatz von Big Data mit deutlich größerem Aufwand und Risiko verbunden. Basierend auf der Streaming- und Social-Media-Performance können Künstler*innen nun durch einen Vergleichsindex bewertet werden,⁷⁰ der das Verfolgen von Wachstumsraten ihrer Kennzahlen und anderen Kennwerten erlaubt. Damit wird ein Großteil des Risikos, den es für Labels in der Vergangenheit bedeutete, Geld in noch unbekannte Künstler*innen zu investieren, eliminiert.⁷¹ Entsprechende Daten stehen über Plattformen wie *Chartmetric*, *Soundcharts* und *Next Big Sound* allerdings

⁶³ Vgl. Lyng et al. 2011, S. 50-53.

⁶⁴ Vgl. Scholl 2020, S. 104.

⁶⁵ Vgl. Weihnacht/Tschmuck 2021, S. 444.

⁶⁶ Vgl. Scholl 2020, S. 104.

⁶⁷ Vgl. Stehr 2021, S. 386.

⁶⁸ Vgl. Lyng et al. 2011, S. 48.

⁶⁹ Vgl. *ibid.*, S. 49.

⁷⁰ Vgl. Rauscher 2021, S. 286- 287.

⁷¹ Vgl. Brüggemann 2021, S. 398.

auch Künstler*innen zur Verfügung, die ihre Strategie demnach auch ohne Hilfe eines Labels an entspr. Kennzahlen anpassen können, um ihre Hörer*innenschaft durch gezielte Werbemaßnahmen aufzubauen. Der Erfolg ihrer Strategie wird damit messbar und eine schnelle Anpassung an Trends auch für Einzelakteur*innen möglich.⁷² Die Aufgaben von A&R-Manager*innen haben sich seit Beginn der digitalen Revolution von kreativen Aspekten hin zu wirtschaftlichen Bereichen, wie der Budgetierung von Kosten für Produktion, Marketing und Promotion verschoben.⁷³ Der regelmäßige Besuch von Konzerten unbekannter Künstler*innen gehörte bereits zu Beginn der 2010er Jahre nicht mehr zwangsläufig zum Berufsbild von A&R-Manager*innen.⁷⁴

3.1.6 Vermittler von Kooperationen

Labels verfügen über Kontakte und eigene Playlists auf Streaming-Plattformen und können somit Einfluss ausüben. Die Bekanntheit einzelner Künstler*innen, die bei einem Label unter Vertrag stehen, lässt sich für die Steigerung der Reichweite anderer Artists nutzen. Labels können Newcomer*innen Features mit bekannteren Künstler*innen anbieten.⁷⁵ Solche Kooperationen zwischen Künstler*innen, die demselben Label angehören, können die Bekanntheit einzelner Künstler*innen in kurzer Zeit deutlich steigern und als eine Art Katalysator für betreffende Artists wirken.

Auch wenn der Kontakt zu bestimmten etablierten Künstler*innen womöglich nicht einfach auf anderem Weg geknüpft werden kann, können auch Kooperationen mit weniger bekannten Künstler*innen die Bekanntheit und Reichweite von Newcomer*innen steigern. Dafür bieten sich sowohl Branchen-Netzwerktreffen als auch Kooperationen auf direkte Anfrage an.

3.1.7 Abhängigkeit zwischen Streaming-Anbietern und Major-Labels

Durch die Etablierung von Streamingdiensten sind auf dem Musikmarkt neue Abhängigkeiten entstanden. So sind Labels auf Einkünfte aus Musik-Streams angewiesen und deshalb von Streaming-Anbietern abhängig. Umgekehrt benötigen aber auch Streaming-Plattformen Zugang zu den Musikkatalogen der Labels, um ein für Hörer*innen attraktives Angebot anbieten zu können. Da über 80% der Streams aus eben diesen Musikkatalogen kreierte werden,⁷⁶ sind Major-Labels zumindest theoretisch in der Position, Druck auf Streaming-Plattformen auszuüben, um ihre Vormachtstellung nun auch auf dem Streaming-Markt zu sichern.

⁷² Vgl. *ibid.* S. 399.

⁷³ Vgl. Lyng et al. 2011, S. 49.

⁷⁴ Vgl. *ibid.*, S. 50.

⁷⁵ Vgl. Geldner 2021a.

⁷⁶ Vgl. Renner, Tim 2021, S. 52.

Renner beschreibt die Rolle von Tonträgerherstellern im Lizenzgeschäft des Musikbusiness 4.0 als der eines Musikverlegers entsprechend.⁷⁷ Er fordert gar eine rechtliche Gleichsetzung von Musikverlegern und Plattenfirmen, welche mit einem Übertrag des sog. Splits, wie sie im Musikverlagswesen üblich sind, in das Geschäftsmodell von Labels eingehen soll. Demnach würde eine Aufteilung aller Streaming-Einkünfte im Verhältnis 60/40 und im Sinne der Künstler*innen stattfinden.⁷⁸

3.1.8 Labels heute

Im Bericht des BVMI zur Musikwirtschaft 2020 wird das moderne Label als „digitales Power-House“ bezeichnet. Zu dort genannten Aufgabenbereichen von Labels gehören A&R, Business Affairs & Legal, Commercial Services, Marketing, Sync/Brand, Video Production, Creative Services, Publicity, Promotion, Data Insights, Catalogue, Non-Record Income.⁷⁹ Als Kernaufgaben werden das A&R-Management, Musikproduktion, Künstler*innen-Management und die Arbeit mit Metadaten, Algorithmen und Playlists genannt. Durch die globale Vernetzung der agierenden Teams werde die Übermittlung von Datensätzen zur wöchentlich neuen Veröffentlichung von Musik ermöglicht. Das Label wird als Unterstützer im Entwicklungsprozess von Musiker*innen und als Bereitsteller von Infrastruktur von der Produktion, über den Vertrieb bis zu Promotion und Vermarktung im physischen und online-Sektor beschrieben.⁸⁰ Von folgenden Leistungen von Labels können Musiker*innen laut BVMI (2021) profitieren: Infrastruktur und Team, Investitionen zur Verwirklichung ihrer künstlerischen Vision, Expertise bei der Bespielung internationaler Märkte, Kontakte und Beziehungen zu anderen Artists, Unterstützung bei Entwicklung und Aufnahme ihrer Musik, Internationale Koordination beim Aufbau einer globalen Fanbase etc.⁸¹

Laut BVMI werden im Jahr weltweit 33,8% der Einnahmen der Labels in Musik reinvestiert. Davon fließen demnach 5,8 Mrd. \$ in den Künstler*innen-Aufbau und 4,1 Mrd. \$ in die Talentsuche. 1,7 Mrd. \$ werden in Marketing und Promotion investiert.⁸² Die Fähigkeit der Einschätzung des Potentials von Künstler*innen gehört demnach zu den Kernkompetenzen von Labels und lässt sich laut BVMI nicht durch auf Algorithmen basierenden Mechanismen ersetzen. Big Data sei nur in Kombination mit fachlicher Expertise für strategische Entscheidungen zielführend einsetzbar. Endreß und Wandjo (2021, 33) sehen die Künstler*innen-Entwicklung und den Markenaufbau als die zentrale Kernaufgabe von Labels.⁸³

⁷⁷ Vgl. *ibid.* S. 53.

⁷⁸ Vgl. *ibid.*

⁷⁹ Vgl. BVMI 2022, S. 21.

⁸⁰ Vgl. *ibid.*, S. 22.

⁸¹ Vgl. *ibid.*, S. 21.

⁸² Vgl. *ibid.*, S. 22.

⁸³ Vgl. *ibid.*

3.2 Der Preis der Bekanntheit

Wie viel geben Major-Labels im Schnitt aus, um Künstler*innen zu kommerziellem Erfolg zu verhelfen? Zahlen zu dieser Frage lassen sich Studien aus den Jahren 2010 (Kennedy/Wenham 2010, 9-10), 2012 (Domingo et al. 2012, 11) und 2016 (Domingo et al. 2016, 4) der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) und des Worldwide Independent Network (win) entnehmen. In den Studien ist dabei von Ausgaben die Rede, die ein Labels mit dem Ziel tätigen, Künstler*innen auf einem Major-Markt zu „braken“. Domingo et al. (2012, 11) weisen dabei auf die Ambiguität von kommerziellem Erfolg und dem Begriff des „brakens“ hin: *„The definition of commercial success varies. Some say it is breaking an artist to Gold or Platinum status in an individual market, others believe a campaign is only a success when the upfront advance has been recouped. Others believe success is simply a satisfied artist and the bills paid.“*

2015 lagen die Ausgaben der Major-Labels pro Künstler*in noch zwischen 500 Tsd. - 2 Mio. \$.⁸⁴ Sie setzten sich aus mehreren Kostenpunkten zusammen: den Kosten für Promotion und Marketing, die Produktion von 2-3 Musikvideos, dem Betrag, der für Studioaufnahmen einkalkuliert wurde, sowie dem Tour-Support und Vorschüssen an die jeweiligen Künstler*innen.⁸⁵

	Newcomer			Superstar		
	2009	2011	2015	2009	2011	2015
Marketing & Promotion	\$300.000	\$300.000	\$200.000	\$2.300.000	\$500.000	\$700.000
Videoproduktion	\$200.000	\$50.000	\$25.000	\$450.000	\$300.000	\$300.000
Aufnahmekosten	\$200.000	\$200.000	\$150.000	\$400.000	\$300.000	\$500.000
Toursupport	\$100.000	\$100.000	\$50.000	\$450.000	\$100.000	\$150.000
Vorschüsse	\$100.000	\$200.000	\$50.000	\$1.500.000	\$200.000	\$350.000
Summe	\$1.000.000	\$850.000	\$475.000	\$4.650.000	\$1.400.000	\$2.000.000

Tab. 1: Typisches Investment von Major-Labels um kürzlich unter Vertrag genommene Künstler*innen zu „braken“, 2009-2015, Kosten in \$ (Eigene Tab. nach Kennedy/Wenham 2010, 9-10, Domingo et al. 2012, 11, sowie Domingo et al. 2016, 4).

⁸⁴ Vgl. Domingo et al. 2016, S. 4.

⁸⁵ Vgl. *ibid.*

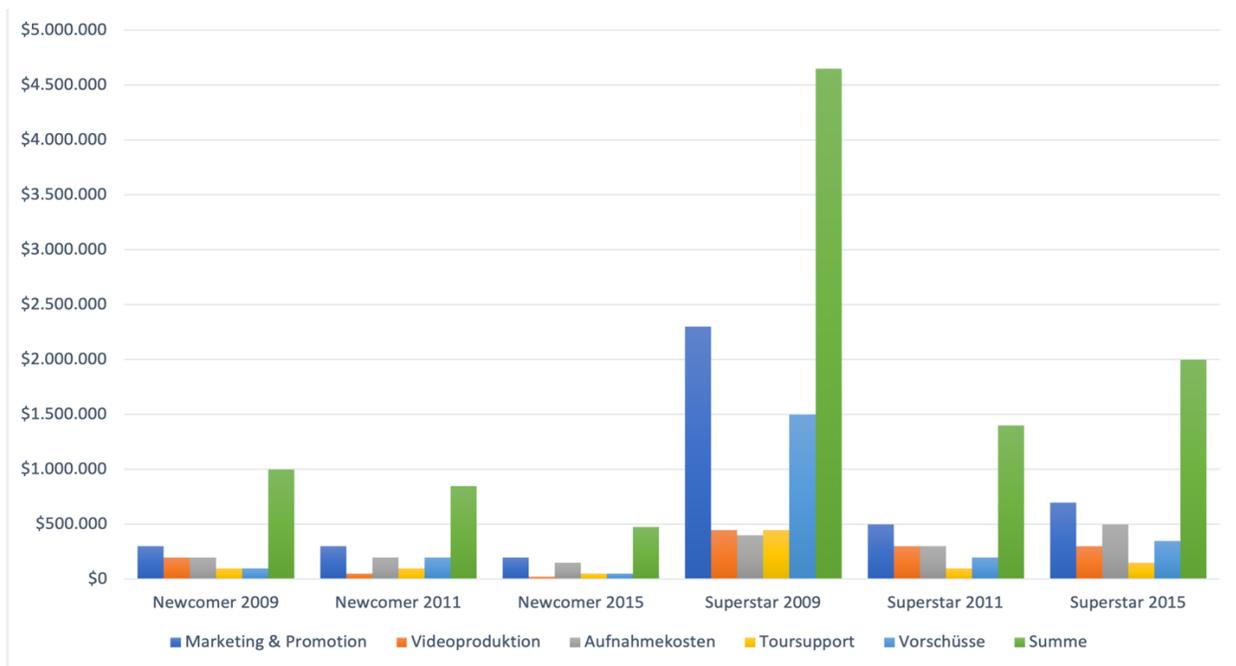


Abb. 2: Typisches Investment von Major-Labels um kürzlich unter Vertrag genommene Künstler*innen zu „braken“, 2009-2015, Kosten in \$ (Eigene Abb. nach Kennedy/Wenham 2010, 9-10; Domingo et al. 2012, 11; Domingo et al. 2016, 4).

Das typische Investment von Major-Labels, um kürzlich unter Vertrag genommene Artists wirtschaftlich erfolgreich zu machen, hat sich im Zeitraum zwischen 2009 und 2015 halbiert (vgl. Tab. 1 / Abb. 2). Auch das Investment in Superstars ist von 2009 bis 2011 sprunghaft gesunken, um im Anschluss wieder bis zum ca. vierfachen des Betrags, der für noch unbekannte Artists ausgegeben wurde anzusteigen. Bei insgesamt deutlich sinkenden Investitionen der Labels hat sich der Geldbetrag, den es statistisch braucht, um einen Artist zu „braken“, ihm also zu breiter Bekanntheit bis Berühmtheit zu verhelfen, durch die digitale Revolution nicht grundlegend verändert.⁸⁶ Die Diskrepanz zwischen den Beträgen, die Labels für das Braken von Artists ausgeben und dem eigentlich notwendigen Breaking-Investment erklärt sich aus den sinkenden Einnahmen von Labels und der daraus resultierenden Notwendigkeit von Einsparungen. Entsprechende Einsparungen betreffen alle Bereiche der Förderung neuer Musiker*innen. Der Trend, weniger Geld in neue Künstler*innen zu investieren, dürfte durch die gestiegene Relevanz von Katalogmusik beim Musik-Streaming verstärkt werden (vgl. S. 15). Die Einnahmen, die v. a. Major-Labels durch Neuerscheinungen von Newcomer*innen generieren, sind deutlich geringer als solche, die durch Katalog-Musik etablierter und z. T. nicht mehr aktiver Künstler*innen eingespielt werden. Damit wird es für Major-Labels weniger attraktiv die gleichen finanziellen Risiken für den Aufbau neuer Künstler*innen einzugehen, zu denen sie vor der digitalen Revolution bereit waren.

⁸⁶ Vgl. Kennedy/Wenham 2016, S. 6.

Es stellt sich die Frage, warum die Breaking-Kosten gleich geblieben sind, obwohl durch technische Neuerungen Musik- und Videoproduktionskosten gesunken sind. Auch Produktions- und Vertriebskosten für physische Tonträger sind gesunken, da nur noch kleine Stückzahlen produziert werden müssen. Dabei sind Kosten für Videoproduktionen nicht gestiegen und selbst große Labels setzen bei der Bespielung von Sozialen Medien nicht immer auf Hochglanzproduktionen. Es ist anzunehmen, dass sich die Kosten für den Tour-Support ebenfalls nicht stark erhöht haben. Damit bleibt nur noch die Promotion als Mehrkostenquelle für insgesamt gleichbleibende Breaking-Kosten in der Aufstellung übrig. Ein Kostenanstieg in diesem Bereich erscheint im Hinblick auf die Übersättigung des Marktes und dem ständigen Kampf um die Aufmerksamkeit von Hörer*innen und Zuschauer*innen plausibel.

Major-Labels haben die Möglichkeit große Beträge in Werbung auf Kanälen zu investieren, die durchschnittliche Musiker*innen nicht zur Verfügung haben. Dazu zählen das Fernsehen, Magazine und große Radiosender.⁸⁷ Fernsehwerbung spricht v. a. spezifische Altersgruppen an, da unter 30-Jährige Filme immer häufiger über Video-Streaming-Plattformen konsumieren, anstatt fern zu sehen.⁸⁸ Diese Art der Werbung spielt also nur für Musiker*innen eine Rolle, die ihre Musik einem Genre zuordnen, das sich an die entspr. Altersgruppe richtet.

Wenn also die Hauptquelle der anfallenden Breaking-Kosten die Promotion ist, und für einige Genres die Bespielung einzelner teurer Kanäle keinen großen Mehrwert hat, stellt sich die Frage, ob gezielte Promotion nicht auch mit einem niedrigeren Betrag unabhängig von einem Label online durchgeführt werden kann.

⁸⁷ Vgl. Stehr 2021, S. 386-387.

⁸⁸ Vgl. ARD/ZDF 2020.

4 Neue Produktionstools

Der Zugang zu Computern und Software führte zu einer Demokratisierung des Musik-Produktions-Prozesses.⁸⁹ Unabhängig von Vorgaben und Einflüssen von Labels kann so im Heimstudio neue Musik kreiert werden. Produzent*innen sind somit autonom. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das weltweite Angebot an neuer Musik stetig wächst.⁹⁰ Das Niedriger-werden der Zugangsschwelle zu der für die Musikproduktion nötigen Technik ist eng mit sinkenden Musikproduktionskosten verbunden.

Das Vermitteln von Produzent*innen und die Zusammenarbeit mit selbigen gehört zum traditionellen Aufgabenspektrum von Labels.

Auch wenn der Einfluss von Produzent*innen in ihrer Funktion als kreative Fachspezialist*innen mit objektivem Blick auf Kompositionen von Artists einen Mehrwert für Musikproduktionen darstellt, ist es technisch für Musiker*innen möglich, mit Hilfe neuer Tools, Mixing und technisches Mastering selbst zu übernehmen. Die Rolle der Labels als Vermittler zwischen Produzent*innen, Studios und Musiker*innen verliert damit an Bedeutung, da sie nicht mehr zwingend notwendig ist. An dieser Stelle sollte aber der kreative Beitrag, sowie die Strahlwirkung des Prestiges und der Bekanntheit erfolgreicher Produzent*innen nicht unterschätzt werden. Dieser Faktor kann Karrieren von Künstler*innen auch nach der digitalen Revolution vorantreiben. Das Mieten teurer Studios ist z.B. für Produktionen, die größere Anteile elektronischer Musik beinhalten, nicht mehr notwendig.

In welchem Ausmaß diese Entwicklung nachteilig für die Qualität von Musikproduktionen ist, muss in einem anderen Rahmen untersucht werden.

Neben einfacherer Bedienbarkeit von DAWs und technischen Neuerungen im Bereich des Homerecordings, bieten Online-Plattformen Angebote zur Vereinfachung des Produktionsprozesses wie vollautomatisches Mixing und Mastering, als Remote-Studio, als Studio oder als Vermittlungsservice an (vgl. Tab. 2). Einige greifen zu diesem Zweck auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zurück.⁹¹

Dienst	Art	Kosten	Mixing	Mastering	Bearbeitungsdauer
Soundbetter	Vermittler	Je nach Engineer	ja	ja	individuell
Air Gigs	Vermittler	Je nach Engineer	ja	ja	individuell
Abbey Road	Studio	Ab 250,- £	ja	ja	5-10 Tage
Doctor Mix	Studio	Ab 119,- £	ja	ja	7-10 Tage
Mix Studios	Studio	Ab 139,- \$	ja	ja	4-8 Tage
Online Mixing	Studio	25,- £ / Std.	ja	ja	individuell
ADG Mastering	Studio	ab 39,-/79,- \$	ja	ja	3-5 Tage
Peak Studios	Studio	ab 100,- / 45,- €	ja	ja	3-5 Tage
Mix:analog	Remote-Studio	15,- \$ / Monat	(ja)	(ja)	individuell
LANDR	vollautomatisch	4,- € / Monat	nein	ja	sofort
Cloud Bounce	vollautomatisch	4,90 \$ / Track bzw. 19,-	nein	ja	sofort
Major Decibel	vollautomatisch	6,- \$ / Monat	nein	ja	sofort

Tab. 2: Online-Dienste für Mixing und Mastering, eigene Tabelle nach Bonedo (2022), Stand 2018.

⁸⁹ Vgl. Schulte-Holthaus 2021, S. 471.

⁹⁰ Vgl. Schulte-Holthaus 2021, S. 471.

⁹¹ Vgl. Kaiser 2020.

5 Wertschöpfungsmöglichkeiten und neue Plattformen

Woher kommt das Geld der Künstler*innen? Laut der Studie zur deutschen Musikwirtschaft 2020 stellten die größten Einnahmequellen von ausübenden Künstler*innen im Jahr 2019 Livemusikauftritte sowie Studioaufnahmen dar. Damit erwirtschafteten Künstler*innen mit 67,2% mehr als 2/3 ihres gesamten Einkommens. Darauf folgten mit 7,2% Einnahmen aus Musikunterricht. Der restliche Anteil des Einkommens setzte sich aus Tonträgerverkäufen mit 5,8% und Einkommen aus Tantiemen von Verwertungsgesellschaften mit 4,9% zusammen.⁹²

5.1 Traditionelle Wertschöpfungsmöglichkeiten

5.1.1 Verträge mit Plattenfirmen und Musikverlagen

Traditionell bilden Vorschüsse, die Plattenfirmen Künstler*innen zur Verfügung stellen, die Grundlage für die Durchführung von Musik- und Videoproduktionen. Dabei kann zwischen dem Vorschuss, den Künstler*innen erhalten, um Musik schreiben zu können, und Produktionsvorschüssen, mit denen die eigentlichen Produktionskosten gedeckt werden müssen, unterschieden werden. Artists können mit Labels zudem eine Gewinnbeteiligung an den Verkäufen von Tonträgern aushandeln (vgl. Kap. 8.3.1).⁹³

5.1.2 Livekonzerte

Trotz technischer Neuerungen sind traditionelle Einkommensquellen für Künstler*innen weiterhin relevant. So sind für viele Akteur*innen Livekonzerte als Einkommensquelle unverzichtbar.⁹⁴ Einnahmen durch Livemusikauftritte und Studioaufnahmen wurden in der Studie zur deutschen Musikwirtschaft (BVMI et al. 2020, 30) in einer Rubrik betrachtet und machten im Jahr 2019 gemeinsam 67,2% der Einnahmen ausübender Künstler*innen in Deutschland aus.⁹⁵

5.1.3 Musikunterricht

Auch das Erteilen von Musikunterricht ist eine traditionelle Einkommensquelle für Musiker*innen, die im Jahr 2019 7,2% der Einnahmen ausübender Künstler*innen in Deutschland ausmachte.⁹⁶

⁹² Vgl. BVMI et al. 2020, S. 30.

⁹³ Vgl. Scholl 2020, S. 23.

⁹⁴ Vgl. Seidel 2021.

⁹⁵ Vgl. BVMI et al. 2020, S. 30.

⁹⁶ Vgl. *ibid.*

5.1.4 Verkauf physischer Produkte

5.1.4.1 Tonträger

Ob sich der Verkauf physischer Tonträger für Musiker*innen lohnt, hängt stark vom Zielpublikum, den Verkaufsmöglichkeiten der betreffenden Artists und dem Genre ab, in dem sich ihre Musik bewegt.

Die Verkaufszahlen von Tonträgern sind seit 2011 um mehr als 2/3 gesunken.⁹⁷ Vinyl-Verkaufszahlen wuchsen im Jahr 2021 hingegen um 51,3%.⁹⁸ Einnahmen durch den Verkauf von Tonträgern machten 2020 5,8% der Einnahmen ausübender Künstler*innen in Deutschland aus.⁹⁹ In diese Kalkulation fließen Einnahmen von Musiker*innen, die bei (Major-)Labels unter Vertrag stehen, ebenso ein, wie die Einnahmen unabhängiger Musiker*innen.

Für Künstler*innen, die bei Liveauftritten regelmäßig die Möglichkeit haben, Merchandise-Artikel zu verkaufen, oder einen Online-Shop zu etablieren (vgl. Kap. 5.2.3), der von Fans genutzt wird, kann es sich trotz anfallender Herstellungskosten lohnen, Tonträger fertigen zu lassen (vgl. Ahg. 1/Ahg. 2).¹⁰⁰

5.1.4.1.1 CD

CD-Verkäufe machten 21,6% des Gesamtumsatzes der Musikindustrie im Jahr 2021 aus. Die meisten Käufe wurden dabei von über 50-Jährigen (59% der CD-Käufe) getätigt.¹⁰¹ Davon waren 64% Männer.¹⁰²

5.1.4.1.2 Vinyl

Vinylverkäufe machten im Jahr 2021 weltweit einen Anteil von 5,5% am Umsatz der Musikindustrie aus. Vinyl wurde dabei besonders häufig von Hörer*innen des Genres Rock gekauft (44,7% der Vinyl-Hörer*innen),¹⁰³ eine Hörer*innen-Gruppe, die größtenteils aus Männern zwischen 25 und 54 Jahren bestand.¹⁰⁴ Am zweithäufigsten kauften Pop-Rock-Hörer*innen Schallplatten (22,1%).¹⁰⁵

Für Musiker*innen, die diese Genres bedienen, kann sich der Schnitt von Schallplatten also besonders lohnen. Zudem gaben im Vergleich zu Hörer*innen anderer Medien überdurchschnittlich viele der befragten Vinyl-Käufer*innen an, sich für sog. Special Editions von Musikprodukten mit umfangreichem Bonusmaterial wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten und Merchandise-Artikeln zu interessieren.¹⁰⁶ Damit sind Käufer*innen von Schallplatten zugleich mit erhöhter Wahrscheinlichkeit potenzielle Käufer*innen von Merchandise-Artikeln.

⁹⁷ Vgl. BVMI 2022, S. 15.

⁹⁸ Vgl. *ibid.*, S. 30.

⁹⁹ Vgl. BVMI 2021b, S. 30.

¹⁰⁰ Vgl. Ahg. 1.

¹⁰¹ Vgl. BVMI 2022, S. 37.

¹⁰² Vgl. *ibid.*

¹⁰³ Vgl. *ibid.*, S. 32.

¹⁰⁴ Vgl. *ibid.*, S. 28.

¹⁰⁵ Vgl. *ibid.*, S. 32.

¹⁰⁶ Vgl. *ibid.*, S. 37.

5.1.4.2 Merchandise bei Konzerten

Der Verkauf von Merchandise-Artikeln bei Live-Auftritten kann je nach Größe des betreffenden Konzerts und dem Genre, in dem sich die Musik der entspr. Musiker*innen bewegt, eine entscheidende Einkommensquelle für die Künstler*innen sein (vgl. Kap. 5.2.3).

5.1.5 Tantiemen aus Verwertungsgesellschaften (Zweitverwertung)

Für Singer-Songwriter*innen sind aufgrund ihrer doppelten Rolle als Komponist*innen und Interpret*innen mehrere Verwertungsgesellschaften relevant. Für ausübende Künstler*innen machten im Jahr 2020 die Einnahmen aus Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften 4,9% ihrer Einnahmestruktur aus.¹⁰⁷ Bei Komponist*innen und Textdichter*innen waren es sogar 77,1%. Um die richtige Zuordnung von Werksnutzungen zu gewährleisten, ist es wichtig, dass Abgleich und Bereitstellung von Metadaten von genutzten Titeln zwischen Distributionsdiensten, Labels, Musiker*innen, Vertrieben, Verwertungsgesellschaften und Verwertern wie Radiostationen oder TV-Sendern funktioniert. Nur so können Tantiemen richtig zugeordnet werden.¹⁰⁸

In Tab. 3 sind Codes aufgeführt, die einzelnen Songs individuell als Metadaten zugeordnet werden und dadurch eine eindeutige Werkszuordnung erlauben. Die Codes können von in der Tabelle aufgeführten Quellen bezogen werden.

Abkürzung	CODE	Einsatz	Quelle
LC	Label Code	Radiobemusterung, Physischer Vertrieb	Label anmelden Onlinelabel
ISRC	International Standard Recording Code	Eindeutige Zuordnung von Werken	Distributor, Label
GTIN/EAN/UPC	Global Trade Item Number European Article Number (GTIN-13/GTIN-8) Universal Product Code (GTIN-12)	Physischer Vertrieb	Musikverlag, Label Selbst kaufen
ISWC	International Standard Work Code	Datenaustausch Nutzer, Urheber, Schwestergesellschaften	Verwertungsgesellschaft (GEMA)
ASIN	Amazon Standard Identification Number	Identifizierung & Gruppierung von Produkten, die als gleich gelten	Amazon

Tab. 3: Metadaten – Codes zur eindeutigen Kennzeichnung von Werken (eigene Tabelle).

Der *International Standard Recording Code (ISRC)* dient der eindeutigen Zuordnung eines Werks und ist zur Identifizierung von Werken beim Verkauf von Musik oder bei Abrechnung mit Verwertungsgesellschaften von Bedeutung.¹⁰⁹ Er wird bei der Onlineveröffentlichung von Online-Distributoren oder Labels vergeben, bei physischer Veröffentlichung i. d. R. von Labels. Der Code kann auch bei

¹⁰⁷ Vgl. BVMi 2021b, S. 30.

¹⁰⁸ Vgl. Spohn 2021, S. 329.

¹⁰⁹ Vgl. Scholl 2020, S. 346.

Verbänden (z.B. beim Bundesverband Musikindustrie (BVMI)) durch Musiker*innen selbst beantragt werden.¹¹⁰ Die European Article Number (EAN) dient im europäischen Raum der Zuordnung von Tonträgern beim physischen Verkauf und ist vergleichbar mit dem ISBN-Code, der beim Verkauf von Büchern verwendet wird.¹¹¹ Er bezieht sich im Gegensatz zum ISRC-Code auf ein Produkt, wie eine CD oder eine Schallplatte. Die EAN wird von Musikverlagen oder Labels vergeben, kann aber auch durch die Künstler*innen selbst erworben werden. Sie sind 13-stellig oder 8-stellig. GTIN steht für „Global Trade Item Number“.

EAN-Nummern sind gleichzeitig auch GTIN-Nummern (je nach Anzahl ihrer Stellen GTIN-13, bzw. GTIN-8 Nummern). UPC-Nummern sind GTIN-12 Nummern, die durch Voranstellen einer 0 zu gültigen EAN-Codes umgewandelt werden können. Der Label Code (LC) wird v. a. bei der Zuordnung von Werksnutzungen in Form von Radioplays oder bei TV-Ausstrahlungen verwendet. Er gibt an, über welches Label ein Tonträger oder ein Onlinerelease veröffentlicht wurde, und findet sich bei physischen Releases auf der Verpackung des Tonträgers. Der Code wird von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (*GVL*) an Labels vergeben und kann Werken oder Produktionen nur durch Labels zugeordnet werden. Künstler*innen, die einen LC benötigen, aber bei keinem Label unter Vertrag stehen möchten, haben die Möglichkeit ein eigenes Label zu gründen.¹¹²

UPC steht für „Universal Product Code“ und wird hauptsächlich in den USA und Kanada verwendet. Der ISWC dient als international gültige Werknummer der Effizienzsteigerung im Dokumentations- und Datenaustausch von Verwertungsgesellschaften.¹¹³

Die Amazon Standard Identification Number ASIN wird vom Online-Konzern Amazon zur Identifizierung und Gruppierung von Produkten genutzt und kann u. a. für die Auffindbarkeit bei Produkt-Suchanfragen auf Amazon relevant sein.¹¹⁴

5.1.5.1 GEMA

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) ist die einzige Verwertungsgesellschaft Deutschlands.¹¹⁵ Sie nimmt die Urheberrechte ihrer Mitglieder wahr und verteilt gesammelte Tantiemen an die Urheber von musikalischen Werken und dazu gehörigen Liedtexten, an GEMA-Mitglieder wie Songwriter*innen, Texter*innen und Komponist*innen.¹¹⁶ Dabei ist es

¹¹⁰ Vgl. Scholl 2020, S. 346.

¹¹¹ Vgl. *ibid.*

¹¹² Vgl. *ibid.*, S. 88.

¹¹³ Vgl. GEMA 2022c.

¹¹⁴ Vgl. Moeller 2021.

¹¹⁵ Vgl. Scholl 2020, S. 31.

¹¹⁶ Vgl. *ibid.*, S. 55.

irrelevant, ob die Musik von den betroffenen Künstler*innen selbst, oder von anderen Musiker*innen aufgeführt wird.¹¹⁷

Für die Mitgliedschaft bei der *GEMA* und den damit verbundenen Dienstleistungen der Gesellschaft, wird ein jährlicher Mitgliedsbeitrag fällig.¹¹⁸ Ob sich eine Mitgliedschaft für Musiker*innen bei der *GEMA* voraussichtlich finanziell lohnt, lässt sich auf der Seite <https://mitgliedschaft.gema.de> ermitteln. Dabei wird der jährlich zu entrichtende Mitgliedsbeitrag gegen vorgegebene Parameter gegen gerechnet, welche die Nutzer*innen in Höhe bzw. Anzahl einstellen können. Zu den Parametern zählen Live-Auftritte (à 20 eigene Werke), Spotify Streams pro Jahr, CD/LP Verkäufe, Radio Spielzeit in Minuten auf bestimmten Sendern sowie TV-Spielzeit.¹¹⁹

5.1.5.2 GVL - Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

Die *GVL* ist für die Verwertung von Leistungsschutzrechten zuständig.¹²⁰ Während die *GEMA* Gelder an die Urheber von musikalischen Werken ausbezahlt, verteilt die *GVL* Tantiemen an Tonträgerhersteller, also Produzenten und Labels, sowie Interpreten.¹²¹ Für den Beitritt von Interpret*innen bei der *GVL* wird kein Mitgliedsbeitrag fällig.¹²² Es empfiehlt sich als *GVL*-Mitglied soweit dies möglich ist, Buch über die Nutzung von Werken zu führen, an denen man als Interpret*in, Label oder Produzent*in mitgewirkt hat, um Leistungsschutzrechte ggf. geltend zu machen.¹²³

5.1.5.3 Radio

Die meisten kleineren regionalen Radiosender und Webradiosender bieten Programme, in deren Rahmen regionale Künstler*innen und ihre Musik oder Nischenmusik vorgestellt werden können.¹²⁴ Gefällt dort tätigen Redakteur*innen die gespielte Musik, besteht die Chance, dass diese in eine Dauersendung aufgenommen wird. Musik, die auf diesem Weg positive Rückmeldung durch Publikumsmeldungen hervorruft, oder den persönlichen Geschmack anderer Redakteur*innen trifft, kann auch Einzug in Programme für Newcomer*innen bei überregionalen Sendern finden. Auch Titel, die in bestimmten Playlisten auf Streaming-Plattformen gelistet werden, oder auf Social-Media trenden, haben Chancen gespielt zu werden. Wichtig ist neben der Qualität der Musik ein programmatischer Bezug zum Sender, eine interessante Geschichte zur Entstehung eines Musikstücks oder dessen Inhalt, ein Bezug zur Region oder zur aktuellen gesellschaftlichen oder politischen Lage. Die Aktualität erleichtert es Redakteur*innen, ein Stück in ihre Sendung einzubauen.

¹¹⁷ Vgl. *ibid.*, S. 23.

¹¹⁸ Vgl. *GEMA* 2022e.

¹¹⁹ Vgl. *ibid.*

¹²⁰ Vgl. Scholl 2020, S. 57.

¹²¹ Vgl. *ibid.*, S. 23/S. 57.

¹²² Vgl. *GVL* 2022.

¹²³ Vgl. Scholl 2020, S. 151.

¹²⁴ Vgl. Weihnacht/Tschmuck 2021, S. 445.

Ausschüttungen, die Künstler*innen aus Radioplays über GEMA-Tantiemen erhalten, unterscheiden sich stark in ihrer Höhe voneinander.¹²⁵ Dabei spielen nicht nur Dauer und Anzahl der Plays eine Rolle, sondern auch welche Sender Titel gespielt haben und ob Titel sog. E-Musik (Ernste Musik), also der klassischen Musik, oder sog. U-Musik (Unterhaltungsmusik), zu der Pop, Rock und Jazz zählen, zugeordnet werden. Über das Online-Portal der GEMA kann ein Antrag eingereicht werden, ein Musik-Stück der einen oder anderen Kategorie zuzuordnen. Die Unterscheidung zwischen U- und E-Musik mit den damit einhergehenden Unterschieden in der Tantiemen-Verteilung ist nur in Deutschland üblich.¹²⁶

5.1.5.4 Sync (TV, Film)

Werden Kompositionen von Künstler*innen in Film- oder Fernsehproduktionen verwendet und ausgestrahlt, können beteiligte Songwriter*innen an den anfallenden Lizenzgebühren verdienen.¹²⁷ Als positiver Nebeneffekt steigt die Bekanntheit eines auf diese Weise zweitverwerteten Lieds und erreicht je nach Publikum der jeweiligen visuellen Produktion eine neue Hörer*innenschaft.

5.1.6 Songwriting und Musikproduktion für andere Musiker*innen

Bieten Singer-Songwriter*innen Songwriting und Musikproduktionen für andere Musiker*innen an, können sie u. U. über Jahre hinweg von GEMA-Tantiemen profitieren, die sich aus der Aufführung der entstandenen Stücke auch durch Kolleg*innen ergeben.¹²⁸

5.1.7 Verkauf von Konzertkarten (Live und Streaming)

Während der Verkauf von Konzertkarten in der Vergangenheit hauptsächlich über Veranstalter abgewickelt wurden, haben Musiker*innen inzwischen die Möglichkeit, Konzerte nicht nur selbst zu veranstalten, sondern auch die dazu gehörigen Tickets online selbst zu verkaufen. Während die Veranstaltung eigener Konzerte für Musiker*innen große finanzielle Risiken mit sich bringen kann, birgt der Verkauf von Tickets für Live-Streaming-Konzerte so gut wie keine. Allerdings ist der Erfolg von Live-Streaming-Konzerten stark davon abhängig, wie gut Fans derartige Angebote annehmen. Anbieter für eigene Ticketverkäufe sind z.B. *Eventbrite*, *TicketPAY*, *Eventim.light*, *Elopage*.¹²⁹

¹²⁵ Vgl. GEMA 2022e.

¹²⁶ Vgl. Eppler 2022.

¹²⁷ Vgl. GEMA 2022e.

¹²⁸ Vgl. *ibid.*, S. 23.

¹²⁹ Vgl. Digital Flyeralarm 2022.

5.2 Neue Plattformen zur Wertschöpfung

5.2.1 Musik-Downloads

Während über das Anbieten von Downloads auf einer eigenen Website im Vergleich zu den meisten Streaming-Modellen und physischen Verkäufen weit mehr Einnahmen bei Künstler*innen ankommen, müssen bei diesem Modell Fans zunächst dazu bewegt werden, sich für den Kauf eines Downloads zu entscheiden. In Deutschland verfügte 2021 fast jeder Dritte über ein kostenpflichtiges Streaming-Abo (29%), während 15% angaben, kostenlose Streaming-Angebote zu nutzen.¹³⁰ Die Kultur des uneingeschränkten Musikkonsums jederzeit von praktisch überall hat sich in großen Bevölkerungsteilen etabliert. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Bereitschaft der Hörer*innen, statt auf kostenlose Streaming-Angebote auf kostenpflichtige Downloads zurückzugreifen, oder zusätzlich zu ihrem Streaming-Bezahl-Abo Geld für Downloads auszugeben, in naher Zukunft ansteigt, ist wohl als gering einzuschätzen. Dementsprechend machten Download-Tracks, -Bundles und -Musikvideos im Jahr 2021 auch nur 3% der Umsatzanteile aus dem Musikverkauf aus.¹³¹ Downloads bieten Konsument*innen den Vorteil, dass sie auf diesem Weg erworbene Musik tatsächlich besitzen, was bei Streaming-Nutzung nicht der Fall ist.

In Anbetracht der geringen Kosten, die es verursacht, einen Shop mit Download-Bereich auf einer Baukasten-Website (vgl. Kap. 7.4) einzurichten, kann es sich jedoch trotzdem auszahlen, eine entspr. Möglichkeit auf der Künstler*innen-Website anzubieten. Gerade Fans, die Künstler*innen stärker unterstützen möchten und das Bedürfnis haben, Musik ihrer Lieblings-Künstler*innen in irgendeiner Form tatsächlich zu besitzen, greifen womöglich auf diese Option zurück. Den größten Anteil der Download-Käufe tätigten 2021 Männer zwischen 50 und 59 Jahren.¹³²

5.2.2 Streaming-Plattformen

Die größte Altersgruppe kostenpflichtig Streamender bildeten im Jahr 2021 20-29-Jährige. Bei kostenlosen Streams waren hingegen 10-19-Jährige am stärksten vertreten.¹³³ Streamende legten im Vergleich zu Nutzer*innen anderer Medien zum Musikkonsum, wie Vinyl, CD und Downloads weniger Wert auf Special Editions von Musikprodukten wie Bonusmaterial, Booklets, und andere Merchandise-Artikel. Dafür gaben 40% der Streaming-Nutzer*innen an, über Smart Speaker¹³⁴ Musik zu konsumieren.¹³⁵ Musiker*innen, die Fans ansprechen, die besonders Streaming-affin sind, und Merchandise-Artikel anbieten möchten, müssen also u. U. mit mehr Aufwand beim

¹³⁰ Vgl. BVMI 2022, S. 36.

¹³¹ Vgl. *ibid.*, S. 6.

¹³² Vgl. *ibid.*, S. 37.

¹³³ Vgl. *ibid.*, S. 36.

¹³⁴ Vgl. Smartspeaker S. 116.

¹³⁵ Vgl. BVMI 2022, S. 36.

Verkauf ihrer Produkte rechnen, als dies z.B. bei Vinyl-Fans der Fall wäre. Statt auf den Verkauf physischer Artikel zu setzen, könnte es sich in solchen Fällen für Singer-Songwriter*innen lohnen, zusätzlich über andere digitale Angebote wie z. B. die Verfügbarmachung exklusiver Inhalte wie Making-of-, oder Backstage-Videos für ihre Fans auf der Plattform *Patreon* (s. Kap. 5.2.7.1) nachzudenken.

5.2.2.1 Einnahmen über Streams

Inwieweit über das Bereitstellen von Musik auf Streaming-Plattformen ein regelmäßiges Einkommen erzielt werden kann, hängt u. a. davon ab, ob von Singer-Songwriter*innen regelmäßig ein breites Publikum angesprochen werden kann. Um die dem Streaming zu Grunde liegenden Mechanismen bestmöglich bedienen zu können, ist ein Grundverständnis dieser notwendig.

Da die Plattform *Spotify* aufgrund ihrer hohen Nutzer*innen-Zahlen für viele Künstler*innen am relevantesten ist, soll auf *Spotify* gesondert im folgenden Abschnitt 5.2.2.2 näher eingegangen werden. Im Hinblick auf die in Abb. 1 dargestellten möglichen Einnahmen pro Tsd. Streams bei unterschiedlichen Streaming-Plattformen sollten von Singer-Songwriter*innen insb. Plattformen, die höhere Summen für die gleiche Anzahl an Streams an Musiker*innen ausschütten,¹³⁶ wie z.B. *Napster*, *Tidal* und *Apple Music* nicht vernachlässigt werden. Während *Spotify* neben Social-Media-Kanälen dazu genutzt werden kann, neue Fans zu gewinnen, können Plattformen mit höheren Ausschüttungen sich als monetär gewinnbringender erweisen.

5.2.2.2 Bsp. Spotify

5.2.2.2.1 Funktionsweise des Spotify Algorithmus

Mit Hilfe der Machine Learning-Funktionen auf *Spotify* ist es auch für unbekannte Artists möglich, eine große Hörer*innenschaft zu erreichen. *Spotify* zuf. werden monatlich 16 Milliarden Künstler*innen von Hörer*innen entdeckt. Durch Auswertung der Vorlieben und Hörgewohnheiten aller *Spotify*-Nutzer*innen können den *Spotify*-Hörer*innen persönlich angepasste und auf ihr bisheriges Hörverhalten zugeschnittene Musikempfehlungen gemacht werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass Hörer*innen somit an der vorgeschlagenen Musik Gefallen finden und zu Fans werden und die entdeckte Musik immer wieder aufs Neue hören, steigt somit signifikant. Damit der Algorithmus allerdings Lieder und Künstler*innen neuen Hörer*innen empfiehlt, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. Dazu werden verschiedene Parameter durch den Algorithmus bewertet: dazu zählen u. a. das Song-Tempo, die Tageszeit, zu welcher Hörer*innen Musik hören, Lieder, die Nutzer*innen wiederholt hören, Hörgewohnheiten von Hörer*innen, die einen ähnlichen Geschmack haben wie betreffende Nutzer*innen,

¹³⁶ Vgl. Abb. 1, S. 21.

Angaben, die Künstler*innen über ihre Musik machen, Elemente in der Musik, Ähnlichkeit des Artists zu anderen Künstler*innen, sowie Genres, die Hörer*innen sonst hören, die Dauer eines Lieds, die Sprache der Musik, die Hörer*innen sonst hören, Interaktionen der Hörer*innen mit einem Song in der Vergangenheit und die Reaktion der Hörer*innen auf Musik, bei der der Algorithmus eine hohe Wahrscheinlichkeit dafür berechnet, dass sie ihnen gefällt.¹³⁷

5.2.2.2.2 Einnahmen aus Streams

Die Höhe des Einkommens, das durch Streams auf Streaming-Plattformen erwirtschaftet werden kann, fluktuiert u. U. monatlich stark. Das hängt damit zusammen, dass manche Streaming-Dienste keine festen Beträge für erzielte Streams ausschütten, sondern die Auszahlungen an Künstler von anderen Faktoren abhängig machen.¹³⁸ Dies wird am Beispiel des Streaming-Anbieters *Spotify* klar. Der Betrag, den der Künstler*innen am Ende eines Monats erhalten, wird folgendermaßen berechnet: Die monatlichen Streams von Künstler*innen werden durch die Anzahl ihrer gesamten *Spotify* Streams geteilt, mit den monatlichen Einnahmen *Spotify*s multipliziert, dann mit den Lizenzgebühren der Künstler*innen multipliziert und dann mit einem Prozentsatz multipliziert, der die Anteile von Rechte- und Verlagsinhabern berücksichtigt.¹³⁹ Damit ist der Betrag, den Künstler*innen am Monatsende von *Spotify* erhalten, u. a. abhängig von den Gesamteinnahmen des Unternehmens.

Aus diesem Grund variiert das Einkommen von Artists aus *Spotify*-Streams abhängig vom Standort ihrer Hörerschaft, von dem wiederum abhängig ist, wie viele davon Premium Nutzer*innen sind und an ihrem Standort für ein *Spotify*-Abonnement zahlen. Streams, die nicht von Abo Nutzer*innen, sondern durch über Werbeeinnahmen finanzierte „Freemium“-Accounts zu Stande kommen, führen je nach Höhe der von *Spotify* erzielten Werbeeinnahmen zu höheren oder niedrigeren Auszahlungen an Künstler*innen.

5.2.2.3 Bsp. YouTube

Auch um über den Video- und Musik-Streaming-Anbieter *YouTube* ein Einkommen oder Nebeneinkommen zu generieren, ist ein Verständnis des dem Ranking der einzelnen Inhalte auf der Plattform zu Grunde liegenden Algorithmus nötig. Grundsätzlich ist die Reichweite eines Kanals entscheidend für das Einkommen, das über diesen erzielbar ist.

5.2.2.3.1 Funktionsweise des YouTube-Algorithmus

Der *YouTube*-Algorithmus ordnet Inhalte nach verschiedenen Faktoren für jede/n Nutzer*in unterschiedlich an. Voraussetzung hierfür ist, dass diese mit ihrem Nutzerprofil angemeldet und eingeloggt sind. Jedem User werden unterschiedliche Videos angezeigt. Dazu berücksichtigt der Algorithmus sowohl

¹³⁷ Vgl. Spotify, 2020.

¹³⁸ Vgl. Geldner 2021a.

¹³⁹ Vgl. ibid.

öffentlich einsehbare KPIs,¹⁴⁰ als auch nicht direkt einsehbare KPIs wie Thumbnail Impressionen oder die Historie angesehener Inhalte des einzelnen Users.¹⁴¹ Es gibt verschiedene Bereiche auf der Nutzeroberfläche, über die dem User Videos in benutzerspezifischer Reihenfolge vorgeschlagen werden. Auf der einen Seite den Bereich mit Empfehlungen, auf der anderen Seite die Anordnung der Videos, die auf die Eingabe eines Suchbefehls hin angezeigt werden. Laut Gelder (2021) stammen 80% der Watchtime mit Bezug zum Themenbereich Musik, aus Videos, die in den Recommendations platziert waren.¹⁴²

5.2.2.3.1.1 Parameter zur algorithmischen Einstufung von YouTube-Videos

Auch wenn die genauen Variablen, die vom *YouTube*-Algorithmus genutzt werden, nicht öffentlich zugänglich sind, spielen vermutlich bei der Platzierung verschiedene Faktoren eine Rolle. Dazu zählen wahrscheinlich die Häufigkeit, mit der ein Creator neue Inhalte hochlädt, ob ein Nutzer durch den Inhalt von einer anderen Seite im Netz auf *YouTube* weitergeleitet wurde, die Dauer, die ein Nutzer in Folge des Konsums des spezifischen Inhalts auf *YouTube* verbracht hat und ob der Nutzer das Ansehen des Videos vor Ende desselbigen abgebrochen hat, um die Plattform wieder zu verlassen.

Positiv wird ein Video eingestuft, das Nutzer*innen von anderen Plattformen auf *YouTube* bringt und dort möglichst lange verweilen lässt.¹⁴³ Das gibt den Plattformbetreibern die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen bei sich zu halten, um möglichst viel Werbung zu zeigen und damit Geld zu verdienen. Dabei scheint es keine Rolle zu spielen, ob die in Folge eines Videos angesehene Inhalte ebenfalls alle Videos des Creators sind, der die Nutzer*innen durch seine Inhalte auf die Plattform verwiesen hat.¹⁴⁴

Neben der Einstufung des jeweiligen Künstler*innen-Kanals nimmt *YouTube* auch eine Einstufung jedes einzelnen Videos innerhalb der ersten 72 Std. nach Upload vor. Je schneller das Video viele Zuschauer*innen innerhalb der ersten 72 Std. erreicht, desto höher wird das Video eingestuft und desto mehr Menschen wird es anschließend empfohlen.¹⁴⁵

Google zuf. werden Kommentare und die Anzahl geteilter Inhalte im Gegensatz zu „Mag ich“- und „Mag ich nicht“- Bewertungen nicht direkt in den Algorithmus zur Einstufung von Inhalten mit einbezogen. Diese Parameter können allerdings einen Effekt auf das Verhalten der Nutzer*innen haben.¹⁴⁶

¹⁴⁰ Vgl. S. 116.

¹⁴¹ Vgl. Google 2022.

¹⁴² Vgl. Geldner 2021a.

¹⁴³ Vgl. Geldner 2021b, S. 367.

¹⁴⁴ Vgl. Gielen 2016.

¹⁴⁵ Vgl. Gielen/Rosen 2016.

¹⁴⁶ Vgl. YouTube-Hilfe 2022.

5.2.2.3.1.2 Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen für Videos gewinnen

Um möglichst viele Session-starts auf YouTube zu generieren, ist es wichtig, auf anderen Plattformen auf die zu vermarktenden *YouTube*-Inhalte aufmerksam zu machen. Dazu können Verlinkungen von Social-Media-Kanälen wie *Facebook*, *Instagram* oder *TikTok* beitragen, sowie Links von der eigenen Website, Blogs und anderen Onlineartikeln. Optimaler Weise sollten Zuschauer*innen durch ein entspr. Video auf einer anderen Plattform auf *YouTube* geleitet werden.¹⁴⁷

Einen positiven Effekt auf die Entscheidung von Nutzern für das Ansehen eines Videos kann das Design eines Video-Thumbnail haben. Das Bild zur Vorschauansicht eines Videos, das in der Seitenleiste von *YouTube*, oder in der Ansicht der empfohlenen Inhalte angezeigt wird, sollte eine hohe Auflösung und hohen Kontrast aufweisen. Zudem sollte auf dem Bild klar ersichtlich sein, welchen Inhalt ein möglicher Zuschauer zu erwarten hat.¹⁴⁸ Es ist kontraproduktiv, wenn Nutzer*innen ein Video zwar anklicken, weil sie das Thumbnail ansprechend fanden, aber dann wegen eines Videos, das visuell oder inhaltlich nicht dazu passt, das Video direkt wieder abbrechen. Über die visuelle Gestaltung des Thumbnails sollte klar ersichtlich sein, welche Art von Inhalt im Video präsentiert wird. Bspw. kann eine Differenzierung zwischen Live-Video, Lyric-Video, Studio-Aufnahme oder ähnlichen Kategorisierungen sinnvoll und hilfreich für den Zuschauer*innen sein.¹⁴⁹

Die Möglichkeit, eigene Custom-Thumbnail zu verwenden, sollte der Möglichkeit, vorgeschlagene Stills (Einzelbilder aus den Videos) zu nutzen, vorgezogen werden.

Ein weiterer Faktor, der dazu beitragen kann, dass Videos das gewünschte Zielpublikum erreichen und damit eine höhere Watchtime generieren, sind sog. Tags. Tags sind Einzelbegriffe, die als potenzielle Suchbegriffe auf das Video verweisen und dazu beitragen sollen, dass auch bei Fehlern in der Rechtschreibung von Suchbegriffen die gewünschten Suchergebnisse gefunden werden.¹⁵⁰ Innerhalb der ersten 72 Std. können gut gewählte Tags dazu beitragen, dass viele Nutzer ein Video finden. Einmal erfolgreiche Tags aus vergangenen Uploads können über *YouTube Analytics* abgerufen werden und für neue Videos wieder verwendet werden. *YouTube* erlaubt die Nutzung von maximal 60 Hashtags. Werden mehr verwendet, wird keines der verwendeten Tags verlinkt. Die ersten drei Hashtags erscheinen über dem Videotitel in der Videobeschreibung.¹⁵¹

Videos, die über Kanäle hochgeladen werden, welche regelmäßig und 1-2-mal wöchentlich neue Inhalte bereitstellen, werden Geldner (2021a) zufolge eher von *YouTube* empfohlen als Kanäle mit niedriger Upload Rate. Es ist sinnvoll, bei regelmäßigen Uploads eigenen Abonnent*innen mitzuteilen, wann sie

¹⁴⁷ Vgl. Geldner 2021b.

¹⁴⁸ Vgl. YouTube-Hilfe 2022a.

¹⁴⁹ Vgl. Fenslau 2021, S. 295.

¹⁵⁰ Vgl. YouTube-Hilfe 2022a.

¹⁵¹ Vgl. YouTube-Hilfe 2022b.

voraussichtlich wieder mit neuen Inhalten rechnen können. Seitens der Plattform wird ein Zusammenhang zwischen der Dauer von Upload-Pausen und Aufrufzahlen negiert.¹⁵² Dass langfristiges Ausbleiben neuer Inhalte allerdings zum Abwandern von Kanalbesucher*innen führt, erscheint wahrscheinlich.

5.2.2.3.1.3 Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen aufrechterhalten

Damit Nutzer*innen Videos möglichst bis zum Ende ansehen, empfiehlt es sich, auf einem einzelnen Kanal sehr spezifische Inhalte zu zeigen und ein Konzept zu verfolgen, das bspw. ein bestimmtes Sendungsformat etabliert.¹⁵³ Nicht zu empfehlen sind dagegen stark variierende Inhalte, die die Erwartungshaltung des Nutzers nicht erfüllen.¹⁵⁴ Plattformen, die Inhalte auf persönliche Art und Weise vermitteln, sind i. d. R. erfolgreicher als solche, in denen keine Identifikation mit einer Person möglich ist.¹⁵⁵ Kanäle, die keinen Zugang zu ihrem Publikum außerhalb von *YouTube*- bspw. über Veranstaltungen und direkten Kontakt außerhalb des Internets oder aber über Soziale Medien haben, brauchen länger, um Wachstum zu generieren.¹⁵⁶ *YouTube* empfiehlt, möglichst viele Videos mit einer Dauer von 10-Minuten oder mehr in der eigenen spezifischen Nische zu drehen.¹⁵⁷

Durch das Kreieren von Playlists und die Platzierung in Playlists anderer Nutzer*innen und Creators kann die Watchtime, also die Dauer, während der Zuschauer*innen Videos ansehen,¹⁵⁸ erhöht werden.¹⁵⁹

Um Session-Ends hinauszuzögern,¹⁶⁰ sollten Links zu externen Seiten (zum Shop, zu anderen Social-Media-Kanälen) in der Video-Beschreibung ganz unten unter die inhaltliche Beschreibung des Videos und unter der Tracklist platziert werden.¹⁶¹

Um die Verweildauer von Nutzer*innen auf *YouTube* und optimaler Weise auf dem eigenen Kanal zu erhöhen, gibt es die Möglichkeit, am Ende eines Videos Vorschläge für andere Videos einzublenden, die den Nutzer über einen Link zu weiteren Inhalten führen und so idealerweise länger auf der Plattform verweilen lassen. Besonders gut funktionieren entspr. Links, wenn sie mit einer Aufforderung in Textform verbunden sind (z.B. „Schau dir auch mein neuestes Live-Video an!“).

Durch das Integrieren einer Track Liste im Beschreibungsbereich eines Videos wird es Zuschauer*innen wie bei Kapitel-Markern ermöglicht, in längeren Videos genau zu dem Punkt im Video zu springen, den sie für voraussichtlich interessant halten. Dabei besteht zwar die Gefahr, dass die gesamte „Watchtime“

¹⁵² Vgl. YouTube-Hilfe 2022a.

¹⁵³ Vgl. *ibid.*

¹⁵⁴ Vgl. Geldner 2021a.

¹⁵⁵ Vgl. *ibid.*

¹⁵⁶ Vgl. Gielen/Rosen 2016.

¹⁵⁷ Vgl. *ibid.*

¹⁵⁸ Vgl. Geldner 2021b, S. 367.

¹⁵⁹ Vgl. *ibid.* S. 368-370.

¹⁶⁰ Vgl. Geldner 2021b, S. 370.

¹⁶¹ Vgl. Geldner 2021a.

für ein einzelnes Video sinkt, allerdings springen auch weniger Zuschauer*innen ab, weil sie das Gefühl haben, auf die für sie entscheidenden Inhalte zu lange warten zu müssen.

5.2.2.3.2 *YouTube* Content ID

YouTube Content ID ist ein Mechanismus, den die Plattform *YouTube* verwendet, um Inhalte als potenziell urheberrechtsverletzend zu erkennen und beim Upload oder im direkten Anschluss an den Upload von der Plattform zu entfernen.¹⁶² Als Musiker*in hat man entweder die Möglichkeit, die Nutzung der eigenen, veröffentlichten Musik durch andere Video-Creator zu verbieten und durch *YouTube* unterbinden zu lassen, oder aber die Nutzung zu erlauben und für jede Nutzung eine Zahlung zu erhalten. Die Nutzung von *YouTube* Content ID muss über den Onlinedistributor bei *YouTube* gemeldet werden. Daraufhin kann die Verwendung von Musik in *YouTube*-Videos detektiert und die Zahlung von *YouTube* über den Onlinevertrieb an betreffende Artists weitergeleitet werden. Ist der Account eines Artists nicht als Künstler-Account klassifiziert, besteht bei der Aktivierung von Content-ID über einen Distributor die Gefahr, dass auch eigene Videos des Artists mit eigener Musik ungewollt auf *YouTube* gesperrt werden. Dies kann insb. beim Upload von Musikvideos ärgerlich sein, da eine Sperrung der Inhalte i. d. R. nicht sofort wieder aufgehoben werden kann und damit die Einordnung des betroffenen Videos im Ranking durch den Algorithmus, die innerhalb der ersten 72 Std. stattfindet, negativ beeinflusst wird.

5.2.2.3.2.1 Künstler*innen-Kanal

YouTube Accounts von Artists können durch Distributoren bei *YouTube* als offizielle Künstler*innen-Kanäle gemeldet und entsprechend eingestuft werden. Ob ein Account als offizieller Künstler*innen-Kanal gilt, lässt sich an einer kleinen Musiknote neben dem Kanalnamen erkennen.

Videos, mit veröffentlichter Musik werden, wenn sie entsprechend benannt sind, auf offiziellen Künstler*innen-Kanälen in *YouTube Music* als offizielle Musikvideos angezeigt.

Zudem ermöglicht *YouTube* für Künstler*innen-Kanäle eine einfachere Nutzung von *Content ID*, sowie den Zugang zu *Community Content*.¹⁶³ Dieser ist für Standard-YouTube-Kanäle derzeit an eine bestimmte Anzahl an Followern und eine spezifische Watchtime durch Kanal-Besucher*innen gebunden.

5.2.2.4 Spenden

Als Antwort auf die prekäre finanzielle Situation, in der sich viele Musiker*innen durch die beruflichen Einschränkungen, die mit der COVID-Pandemie einhergingen, befinden, bot *Spotify* Fans die Möglichkeit, über die Künstler*innen-Seite von Musiker*innen auf der Plattform Geld an Künstler*innen zu spenden.¹⁶⁴

¹⁶² Vgl. Schöll 2020, S. 347.

¹⁶³ Vgl. Wicke, S. 213.

¹⁶⁴ Vgl. Spotify 2022c.

5.2.3 Online-Verkauf von Merchandise

5.2.3.1 Marktplatz Social-Media – Verkauf von Merchandise

Über die Social-Media-Kanäle von Künstler*innen kann Merchandise zielgerichtet angeboten werden. *Instagram* und *Facebook* bieten die Möglichkeit an, einen eigenen Shop auf der jeweiligen Plattform einzurichten.¹⁶⁵ Waren können auf geposteten Bildern oder in Videos auf *Instagram* markiert werden. Beim Klick auf eine entsprechende Verlinkung werden potenzielle Käufer direkt in den Verkaufsbereich weitergeleitet werden. Auch über Links in der Beschreibung eines Kanals oder über in Stories platzierte Links können Nutzer*innen an externe Websites mit Shop oder zu einem externen Ticketverkauf weitergeleitet werden.

5.2.3.2 Merch auf Spotify

Neben den Einnahmen über Streams auf Streaming-Plattformen, können Hörer*innen auf der Plattform *Spotify* anstehende Konzerte mit Links zum dazu gehörigen Ticketverkauf oder Merchandise-Artikel angeboten werden. Der Verkauf von Merchandise-Artikeln ist dabei nur über bestimmte E-Commerce-Anbieter, wie z.B. *Shopify* möglich.¹⁶⁶

5.2.3.3 Merch auf YouTube

Auch auf *YouTube*-Kanälen, die zur Monetarisierung auf *YouTube* zugelassen sind, können Merchandise-Artikel präsentiert werden, die über bestimmte Merchandise-Plattformen und Merchandise-Anbieter verkauft werden.¹⁶⁷ Derartige Artikel werden dazu unter Videos entsprechender Kanäle angezeigt.

5.2.4 Influencing und Musik-Sponsoring

5.2.4.1 Social-Media

Die Sozialen Medien sind ein zentrales Mittel für die Selbstvermarktung von Musiker*innen. Neben dem kostenlosen und direkten Kontakt zu Fans ohne Dritte, können Plattformen wie *Instagram* für das persönliche Storytelling von Musiker*innen genutzt werden und Fans einen realen Mehrwert bieten. Die Bindung zwischen Künstler*in und Fan kann auf diesem Weg gezielt gestärkt werden. Hinweise auf vergangene und kommende Veranstaltungen ermöglichen Fans einen aktuellen Einblick in die Karriere des Artists und ermöglichen den Verkauf von Konzerttickets oder aktuellen Singles bzw. Alben.¹⁶⁸ Soziale Netzwerke können als Blog, Portfolio, Werbeplattform und Unterhaltungsmedium zugleich dienen. Verfügen Musiker*innen auf Social-Media-Kanälen über ein gewisses Maß an Reichweite, gewinnen sie selbst bzw. ihre Musik oder ihr Act als Marke an kommerziellem Wert. Dieser Umstand ermöglicht

¹⁶⁵ Vgl. Meta 2022a.

¹⁶⁶ Vgl. Spotify for Artists 2020.

¹⁶⁷ Vgl. Google 2022b.

¹⁶⁸ Vgl. Schulte-Holthaus 2021, S. 471.

Partnerschaften zwischen Musiker*innen und Wirtschaftsunternehmen, von denen Künstler*innen monetär und Unternehmen im Gegenzug durch ein positives Image profitieren können.¹⁶⁹

5.2.5 Live-Streaming-Konzerte

Die Herausforderungen, vor die die COVID-Pandemie insb. den Live-Sektor stellt, haben zu einer Etablierung von Online-Live-Streaming-Modellen geführt.¹⁷⁰ Diese haben das Potential, auch nach der Pandemie eine Einkommensquelle für Musiker*innen zu sein.¹⁷¹

5.2.5.1 Sessions-Live

Ein Bsp. für diese Entwicklung ist die Plattform *Sessions Live*.¹⁷² Sie wurde 2020 von Tim Westergren, dem Mitbegründer des amerik. Musik-Streaming-Dienstes *Pandora* mitbegründet.¹⁷³ Es handelt sich dabei um eine Live-Streaming-Plattform, auf der virtuelle Konzerte verschiedener Künstler*innen weltweit stattfinden.¹⁷⁴ Die Strukturen der Plattform sind mit denen des Gaming-Streaming-Dienstes *Twitch*, den Streaming-Diensten *Facebook Live*, *YouTube Live* oder *TikTok Live* vergleichbar – mit dem Unterschied, dass auf *Sessions Live* exkl. Musik angeboten wird und eine Art Casting notwendig ist, um als Künstler*in Konzerte streamen zu können.¹⁷⁵ Damit soll eine gewisse Qualitätssicherung der angebotenen Musik erreicht werden.

Der Dienst verfolgt ein Gamification-Konzept. Fans können Streaming-Konzerte per App verfolgen und Künstler*innen virtuelle Geschenke senden. Diese Geschenke werden von Zuschauer*innen durch ein zuvor aufgeladenes Guthaben auf der Plattform erworben und den beschenken/bezahlten Künstler*innen als real auszahlabares Guthaben auf deren Künstler*innen-Konto gutgeschrieben. Das durchschnittlich erzielbare Einkommen pro Stunde hängt stark von der Anzahl erreichbarer Zuhörer*innen, der Tageszeit, zu der gespielt wird, und dem angesprochenen Publikum ab. Durch den Aufbau der Plattform, der das Hin- und Herspringen zwischen den Darbietungen verschiedener Artists ermöglicht, können solche Konzerte aber auch als Mittel zur Gewinnung von Reichweite genutzt werden.

Einen vergleichbaren Ansatz verfolgt seit 2022 die Plattform *Bandcamp* (s. auch Kap. 5.2.7.2).

5.2.5.2 YouTube/Twitch

Die Durchführung von Live-Streaming-Konzerten über *YouTube* oder *Twitch* ist technisch u. U. für Künstler*innen einfacher als über *Sessions Live*. Die Plattformen sind länger etabliert und ein Vorspiel ist zur

¹⁶⁹ Vgl. Schildhauer 2012, S. 112-113.

¹⁷⁰ Vgl. Spiegel 2020.

¹⁷¹ Vgl. Ingham 2020.

¹⁷² Vgl. Next Music 2020.

¹⁷³ Vgl. Anderson 2010.

¹⁷⁴ Vgl. Next Music 2020.

¹⁷⁵ Vgl. Bandzoogle 2020.

Erstellung eines Accounts nicht notwendig. Beide Plattformen haben jedoch den Nachteil, dass v. a. Zuschauer*innen erreicht werden, die den Kanälen der Artists bereits folgen. Es kann also schwieriger für weniger bekannte Künstler*innen sein, auf diesem Weg ihr Publikum schnell zu vergrößern.

5.2.6 Förderungen und Preise

Es gibt sowohl private als auch staatliche Förderungen, die eine Unterstützung des künstlerischen Schaffens von Singer-Songwriter*innen versprechen. Nachteilig hierbei ist, dass viele Förderungen, die für Projekte im musikalischen und kulturellen Rahmen ausgeschrieben werden, mit einer monetären Selbstbeteiligung der Künstler*innen verbunden sind, wie z.B. die Initiative Musik Förderung (s. u.). Während in der Vergangenheit vorwiegend Geld- und Sachpreise zentraler Bestandteil der Förderung waren, treten laut Maier (2021, 129) auch Beratungsangebote und Workshops immer mehr in den Vordergrund der Förderung im Bereich der Popförderung. Nennenswerte Preise zur Förderung von Musiker*innen in Deutschland sind u. a. der Deutsche Jazzpreis,¹⁷⁶ die German Songwriting Awards,¹⁷⁷ und der Deutsche Musikautor*innenpreis.¹⁷⁸

5.2.6.1 Initiative Musik

Laut Schaffhauser (2021, 111) stellt die *Initiative Musik* das erste Instrument zur Förderung dar, das Interessen der Wirtschafts- und Kulturpolitik vereint. Die Initiative Musik soll zur Professionalisierung von Künstler*innen beitragen und musikwirtschaftliche Strukturen festigen. Das wirtschaftliche Risiko, das mit künstlerischen Projekten einhergeht, soll durch die Förderung gemindert werden.¹⁷⁹

5.2.7 Crowdfunding

Schildhauer (2012, 29) bemerkt zu möglicher Zurückhaltung von Künstler*innen, Crowdfunding aktiv in ihre Vermarktungsstrategien einzubinden: „*Marketingressourcen sollten nicht unnötig verschenkt werden, etwa die Mobilisierung zur gemeinschaftlichen Projektfinanzierung in Form von Crowdfunding.*“¹⁸⁰

Beim Crowdfunding im Musikbereich wird zwischen verschiedenen Modellen unterschieden. Beim Funding nach dem „Spenden Modell“ stellen Menschen Musiker*innen einen gewissen Betrag für die Realisierung eines Projekts zur Verfügung. Nach Realisierung erhalten sie häufig eine Art „Dankeschön“ z. B. in Form eines Tonträgers oder eines persönlichen Konzerts.¹⁸¹ Beim „Crowdinvesting“ erhalten beteiligte Investoren Anteile an einem Projekt bzw. bestimmte Anteile am Gewinn, der durch ein Projekt

¹⁷⁶ Vgl. Deutscher Jazzpreis 2022.

¹⁷⁷ Vgl. German Songwriting Awards 2022.

¹⁷⁸ Vgl. GEMA 2022d.

¹⁷⁹ Vgl. Schaffhauser, S. 111.

¹⁸⁰ Vgl. Schildhauer 2012, S. 29.

¹⁸¹ Vgl. Scholl 2020, S. 303.

erwirtschaftet wurde.¹⁸² Im Gegensatz dazu stellt das Crowd-Lending eine Spezialform eines Privat-zu-Privat Kredits dar. Ein geliehener Betrag wird dabei nach einem festgelegten Zeitraum, je nach Vereinbarung, mit oder ohne Zinsen zurückbezahlt.¹⁸³

5.2.7.1 Patreon

Die Plattform *Patreon* wurde 2013 von *YouTube*-Musiker Jack Conte gegründet. Sie basiert auf einem Abonnement-ähnlichen Konzept, bei dem Fans gegen Zahlung eines mntl. beliebigen Beitrags an Künstler*innen exklusiven Zugang zu Produkten, Musikstücken, Bonus-Material, Videos, Kunst oder Einblicken in den Schaffensprozess von Künstler*innen erhalten. Für die Bereitstellung der Plattform behält *Patreon* einen Anteil der dort erwirtschafteten Einnahmen ein.¹⁸⁴ Das Modell hat für Künstler*innen den Vorteil, dass auch in Phasen, in denen keine VÖs oder Konzerte stattfinden, ein regelmäßiges, z. T. passives Einkommen erzielt werden kann. Für Fans bedeuten die exklusiven Inhalte eine Wertschätzung, die über das normale Schaffen der Künstler*innen hinausgeht.

5.2.7.2 Bandcamp

Bandcamp wurde 2008 als Alternative zur Plattform MySpace gegründet.¹⁸⁵ Die Plattform bietet Musiker*innen mit und ohne Label-Vertrag Promotions- und Verkaufsmöglichkeiten.¹⁸⁶ Heute ist *Bandcamp* eine Kombination aus Online-Platten-Laden und Musiker*innen-/ Fan-Community. 82% der Einnahmen durch Käufe auf *Bandcamp* gehen an die Künstler*innen.¹⁸⁷ Die Plattform soll Fans die Möglichkeit geben, ihre Lieblingskünstler*innen direkt zu unterstützen und wird von manchen Quellen als Musiker*innen-freundliche Alternative zu Streaming-Diensten wie *Spotify* gesehen.¹⁸⁸ Zudem können seit 2022 auch Streaming-Konzerte über die Plattform angeboten werden.

5.2.8 Gaming-Musik

Während Einnahmen über Sync-Zweitverwertung in Film- und TV zu den lang etablierten Einnahmequellen für Singer-Songwriter*innen gehören,¹⁸⁹ ist die Verwendung von Musik in Computer- und Videospiele noch vergleichsweise neu. Der Markt für Online-Games und Videospiele wächst allerdings stetig und bietet vielfältige Möglichkeiten für den Einsatz und die Vermarktung von Musik.¹⁹⁰

¹⁸² Vgl. *ibid.*

¹⁸³ Vgl. Scholl 2020, S. 303.

¹⁸⁴ Vgl. *Patreon* 2022.

¹⁸⁵ Vgl. Ravens 2020.

¹⁸⁶ Vgl. Scholl 2020, S. 31.

¹⁸⁷ Vgl. *Bandcamp* 2022.

¹⁸⁸ Vgl. Ravens 2020.

¹⁸⁹ Vgl. Kap. 5.1.5.4.

¹⁹⁰ Vgl. Tufan 2022.

5.2.9 Datenbankmusik

Genau wie Onlinedatenbanken für Bilder, Videos und Schriftarten, existieren auch Musikdatenbanken. Musiker*innen und Komponist*innen können dort Werke hochladen, zum Download bereitstellen und das Nutzungsrecht gegen Bezahlung für definierte Zwecke oder beliebige Nutzung freigeben.¹⁹¹ Auf derartige Datenbanken greifen auch TV-Sender für die Verwendung in ihren Beiträgen zurück.

5.2.10 Blockchain

Ballhaus et al. (2018, 22) betrachten den Wandlungsprozess in der Musikwirtschaft als nicht abgeschlossen. Als möglichen Ausblick nennen die Autoren eine Disintermediation durch den Einsatz von Blockchain Technologie. Demnach wäre die praktisch vollständige Vermeidung von Zwischenhändler*innen und externen Beteiligten im Wertschöpfungsprozess durch Musiker*innen und Content Creator möglich.¹⁹² Entspr. Blockchain Anwendungen sind z.B. die Plattform *Vibrate*, über die der Direktverkauf von Tickets für Konzerte ohne Dritte ermöglicht werden soll,¹⁹³ sowie *Ujo Music*.

Ujo Music beschreibt sich als Musik-Software-Dienst-Unternehmen der modernen Musik-Ökonomie-Landschaft, das auf dem dezentralen Blockchain-System Ethereum basiert.¹⁹⁴ Es ermöglicht nach eigenen Angaben die Verfügbarmachung von Musikwerken unabhängig von nationalen Währungen.¹⁹⁵ Die Musik wird Nutzer*innen direkt von Künstler*innen zur Verfügung gestellt.

Das *Ujo Music* Team konstatiert, die Musikindustrie solle allein aus zwei Akteuren bestehen: aus Musiker*innen und ihren Fans. Die unternehmerische Seite der Musikindustrie habe es schwierig gemacht, Musiker*in zu werden. Das Team sieht es als Aufgabe von *Ujo Music* an, mit Hilfe der Blockchain Technologie Mittelsmänner im Musikgeschäft überflüssig zu machen und Transparenz bei Lizenzzahlungen zu ermöglichen. Durch den Verkauf digitaler Master sollen Intermediäre, wie Labels, Verlage oder Vertriebe umgangen werden. Zudem kann nach dem Modell der Plattform die Anzahl möglicher Plays pro Song und Nutzer*in festgelegt werden, wodurch der Zugang zu Musik und Konsum begrenzt würde.¹⁹⁶ Inwieweit dieser Versuch, gegen die Entwertung des Produkts „Recorded Music“ vorzugehen, von Artists und Hörer*innen angenommen werden wird und von Erfolg gekrönt sein wird, bleibt abzuwarten.

5.2.11 Künstlersozialkasse (KSK)

Bei der KSK handelt es sich nicht um eine Einnahmequelle von Musiker*innen. Sie stellt für selbstständige Künstler*innen allerdings eine Möglichkeit dar, Ausgaben bei den Sozialversicherungsabgaben

¹⁹¹ Vgl. Audiov

¹⁹² Vgl. Schaffhauser 2021, S.123.

¹⁹³ Vgl. *ibid.*, S. 124.

¹⁹⁴ Vgl. Attar 2022.

¹⁹⁵ Vgl. Schaffhauser 2021, S. 124.

¹⁹⁶ Vgl. Ujomusic 2022.

signifikant zu reduzieren. Künstler*innen, die bei der KSK Mitglied sind, erfahren eine Unterstützung durch die KSK bei Beiträgen zu Krankenversicherung, Pflegeversicherung und Rentenversicherung.¹⁹⁷ Die KSK ist allerdings keine Versicherung, sondern übernimmt lediglich 50% der genannten Versicherungsbeiträge, die ansonsten ebenfalls vollständig von betreffenden Künstler*innen zu tragen wäre.¹⁹⁸ Zudem wird durch die KSK die sog. Künstlersozialabgabe erhoben, die bei jeder Beschäftigung von Künstler*innen in Höhe von 4,2% des bezahlten Honorars fällig wird.¹⁹⁹ Für eine Mitgliedschaft bei der KSK ist es notwendig, dass die Tätigkeit, die beruflich ausgeübt wird, einerseits selbstständig und andererseits überwiegend künstlerisch ist.²⁰⁰ Es handelt sich bei der KSK also um eine feste staatliche Unterstützungsinstitution von Kulturschaffenden.

¹⁹⁷ Vgl. Scholl 2020, S. 32.

¹⁹⁸ Vgl. *ibid.*, S. 341.

¹⁹⁹ Vgl. *ibid.*, S. 32.

²⁰⁰ Vgl. *ibid.*, S. 261.

6 Kostenstruktur

Um einen Überblick über die relevantesten Kostenpunkte zu erhalten, die im Berufsalltag von Singer-Songwriter*innen anfallen können, sollen im folgenden Abs. die Kostenarten betrachtet werden, mit denen Textdichter*innen und Komponist*innen einerseits und ausübende Künstler*innen andererseits konfrontiert werden.

6.1 Kostenstruktur von Urheber*innen und ausübenden Künstler*innen

Laut BVMI (2020, 29) gaben im Jahr 2020 sowohl befragte Textdichter*innen und Komponist*innen, als auch ausübende Künstler*innen „Sachkosten und Abschreibungen“ mit 41,3%²⁰¹ bzw. 39,9% als ihren größten Kostenpunkt an.²⁰² Darauf folgten im Fall der Textdichter*innen und Komponist*innen „Ausgaben für Musikinstrumente, Musiksoftware, Bühnen, Studioequipment und die Anmietung von Tonstudios“ mit 31,4%.²⁰³ Bei ausübenden Künstler*innen machten diese nur 13,9% ihrer Ausgaben aus.²⁰⁴ 15,9% ihrer Kosten ordneten die befragten Textdichter*innen und Komponist*innen „Zahlungen an die KSK“ zu. Bei ausübenden Künstler*innen waren es 10,5%.²⁰⁵ Die restlichen Ausgaben der Urheber*innen betragen 6,8% für Personalkosten, die Vergütung freier Mitarbeiter und Künstler*innen-Honorare. Die Kosten für Produktionen verursachten 4,6% der Gesamtkosten.²⁰⁶ Bei ausübenden Künstler*innen war der Posten „Personal“ mit 35,7% um einiges höher.²⁰⁷

Musiker*innen, die die eigene Selbstvermarktung anstreben, müssen neben den genannten Posten Kosten für Marketing und den zeitlichen Aufwand für Marketing und Promotion einkalkulieren.

²⁰¹ Vgl. BVMI et al. 2020, S. 29.

²⁰² Vgl. ibid., S. 31.

²⁰³ Vgl. ibid., S. 29.

²⁰⁴ Vgl. ibid., S. 31.

²⁰⁵ Vgl. ibid.

²⁰⁶ Vgl. ibid., S. 29.

²⁰⁷ Vgl. ibid., S. 31.

7 Neue Marketing- und Analyse-Tools

Die im folgenden Kapitel vorgestellten Tools zur Analyse des Nutzer*innen, bzw. Hörer*innen-Verhaltens sind für Künstler*innen nur nutzbringend einsetzbar, wenn Messungen in Verbindung mit Zielsetzungen und der Validierung damit verbundener Maßnahmen erfolgen.

Für die Einschätzung und Messung des Erfolgs verschiedener Maßnahmen ist es notwendig, spezifische Schlüsselkennzahlen sog. Key Performance Indicators (KPIs) zu verfolgen und anzustreben.²⁰⁸ Auf diese Weise ist es möglich, die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen richtig einzuordnen und gegebenenfalls zu überdenken. So kann der zielgerichtete Einsatz von Ressourcen gewährleistet werden.

Welche KPIs zu definieren sinnvoll erscheint, ist abhängig von der Zielsetzung (Erfolgsdefinition) der Künstler*innen. Besteht die Zielsetzung darin, ein Publikum zu erreichen und Fans zu generieren, sind u. a. folgende Kennzahlen zu beachten: Klicks, Views, Verkäufe, Interaktion, Wiederholte Interaktion, Reichweite, Wachstum, Fans und Nutzer*innen-Kennzahlen wie Herkunft, Geschlecht und Interessen.²⁰⁹

7.1 Social-Media

Neben der Gewinnung maximaler Reichweite ist es für Singer-Songwriter*innen, die Selbstmarketing betreiben und über ein begrenztes Budget verfügen, besonders wichtig, Nutzer*innen ihrer Social-Media-Kanäle bei Kampagnen gezielt mit Inhalten zu bespielen, die auf diese ansprechend wirken. Daher ist eine genaue Zielgruppenbestimmung für einzelne Social-Media-Kampagnen wichtig. Fans, die sich mit den Inhalten eines Künstlers oder einer Künstlerin bereits über einen längeren Zeitraum beschäftigt haben und sich mit dem angebotenen Content identifizieren, wünschen sich u. U. andere Inhalte als Nutzer*innen, die die Inhalte eines Artists gerade erst kennen lernen.²¹⁰ Nach dem Superfan-Modell²¹¹ sollten solche besonders treue Fans identifiziert und durch speziell angepasste oder exklusive Inhalte für ihre Treue belohnt werden.

Gerade für Künstler*innen, die am Anfang ihrer Karriere stehen, können einige engagierte Fans, die Merchandise-Artikel kaufen und zu Konzerten der Künstler*innen kommen karrieretechnisch wertvoller sein, als eine große Zahl an Followern in den sozialen Netzwerken, die einmalig, kaum oder überhaupt nicht mit neuen Inhalten der Artists interagieren und keinen monetären Beitrag zum Aufbau der Karriere der Künstler*innen leisten.

²⁰⁸ Vgl. Geibel 2021, S. 488.

²⁰⁹ Vgl. S. 56.

²¹⁰ Vgl. Bößmann/Gruzdov 2022.

²¹¹ Vgl. S. 55.

7.1.1 Fanfunnel – das Superfan-Modell

7.1.1.1 Erstes Stadium - Awareness/Interest

Im ersten Stadium des Superfan-Modells besteht noch keine Fanbindung im eigentlichen Sinne. Bei betreffenden Zuschauer*innen wird allerdings das Interesse geweckt, mehr über einen Act zu erfahren. Um auf Social-Media neue potenzielle Fans zu erreichen, bieten sich hierzu kurze Videos wie Reels oder *TikToks* zum jetzigen Zeitpunkt besonders an, da diese auf betreffenden Plattformen einer potenziell großen Anzahl an Nutzer*innen präsentiert werden, die noch nicht zu den Followern eines Artists zählen.

7.1.1.2 Zweites Stadium – „Engagement“

Im „Engagement“-Stadium besteht bereits eine lose Fanbindung. Diese kann sich bspw. durch gelegentliche Interaktion wie Kommentare und Likes auf Social-Media-Kanälen äußern. In diesem Stadium besteht seitens der Nutzer*innen noch nicht die Motivation, Geld für Produkte des Artists auszugeben. Antworten auf Kommentare entsprechender Nutzer*innen können an diesem Punkt zu einem persönlicheren Zugang zu betreffenden Personen führen.

7.1.1.3 Drittes Stadium – „Fan Zone & Monetization“

Sind Zuschauer*innen bzw. Social-Media-Nutzer*innen dieser Kategorie zuzuordnen, findet eine regelmäßige Interaktion mit betreffenden Künstler*innen bzw. deren Content statt. Zudem werden Inhalte der Artists durch die Nutzer*innen an Familie, Freunde oder Bekannte weiterempfohlen.

Sind Nutzer*innen der „Fan Zone“ zuzuordnen, bietet sich eine persönliche Ansprache und direkter Kontakt bspw. über Direktnachrichten durch die Künstler*innen an. Die persönliche Nähe durch den direkten Kontakt kann die Fanbindung stärken.

7.1.1.4 Viertes Stadium – „Superfan“

„Superfans“ agieren überdurchschnittlich häufig mit Content und betreffenden Künstler*innen. Sie sind bereit, regelmäßig in angebotene Produkte zu investieren und die Arbeit der Artists monetär und durch Kommentare, Likes etc. zu unterstützen.

Superfans sollte besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sie können für ihren Einsatz mit Spezialangeboten wie z.B. VIP-Tickets oder Zugang zu Making-of's belohnt werden.

Alle größeren Social-Media-Plattformen stellen Creator-Tools bereit, in denen Statistiken über das Nutzungsverhalten der Fans eines Creators abrufbar sind. Die Auswertung solcher Kennzahlen und Statistiken erlaubt Rückschlüsse auf Vorlieben, Interessen und Kaufverhalten von Fans.

Durch implementierte Umfragetools, können z. T. eigene Umfragen generiert werden, wie bspw. über das Umfragetool, welches für *Instagram*-Stories zur Verfügung steht. Damit kann z. B. vor Produktionsbeginn ein Meinungsbild ermittelt werden, welcher Anteil der Social-Media-Fans sich für ein Merchandise-

Produkt im Vergleich zu einem anderen entscheiden würden. Wünscht sich die Mehrheit der Fans in der spezifischen Nische, in der sich Künstler*innen bewegen, z.B. ein Album auf CD oder Kassette, statt auf Schallplatte oder als Streaming-Angebot, lassen sich auf diesem Weg entsprechende Fan-Vorlieben ermitteln, selbst wenn sie dem allgemeinen Kaufverhalten widersprechen. So können Risiken und Kosten minimiert und Fans in den Entstehungsprozess von Produkten eingebunden werden.

7.2 Veränderungen in der Release-Planung

Das Angebot an Musik auf Streaming-Plattformen steigt.²¹² Für Künstler*innen ist es daher immer schwieriger, sichtbar zu werden und auf Dauer sichtbar zu bleiben. Um den konstanten Informationsstrom zwischen Künstler*innen und Hörer*innen aufrecht erhalten zu können, wird die Veröffentlichung vieler EPs und Singles in kurzer Zeit angestrebt.²¹³ Zudem beeinflussen Mechanismen der Streaming-Plattformen die Vorgehensweise bei der Veröffentlichung neuer Musik. Damit die auf *Spotify*-Künstlerprofilen sichtbare Anzahl der mntl. Hörer*innen von Artists möglichst konstant hoch bleibt, kann es nötig sein, die Aufmerksamkeit der Hörer*innen und Playlistkurator*innen durch Zur-Verfügung-Stellen neuer Musik in möglichst kurzen Abständen immer wieder zu gewinnen.²¹⁴

Zudem geben die Dauer, die bis zum Upload eines Stücks über den jeweiligen Distributor eingeplant werden muss, und die Tatsache, dass immer nur ein Stück auf einmal an Playlist-Kuratoren von *Spotify* gepitcht werden kann, einen bestimmten Takt für das Erscheinen von Releases vor. Das Pitching über das *Spotify*-eigene Tool muss bis eine Woche vor dem Veröffentlichungsdatum erfolgen. Nur über dieses Tool vorgeschlagene Songs werden den Kuratoren von *Spotify* für die Platzierung in den *Spotify*-eigenen Playlists vorgeschlagen. Diese gehören zu den meistgehörten Playlists auf der Plattform und sind aus diesem Grund bei Platzierung mit einem signifikanten Anstieg der Hörer*innen- und Streaming-Zahlen von Musiker*innen verbunden.

Im Anschluss an eine VÖ liegt die Herausforderung für Musiker*innen bzw. Labels darin, die Aufmerksamkeit der Hörer*innen zu fesseln und aufrecht zu erhalten, bis die nächste VÖ als eine Art Aufmerksamkeitskatalysator fungieren kann. Neben den von *Spotify* vorgegebenen Fristen für das Editorial-Pitching, muss bei der Wahl des Zeitpunkts für den Upload von zu veröffentlichenden Dateien auf die Plattformen von Online-Distributoren die Bearbeitungszeit der Distributor-Dienste und die Arbeitszeit der belieferten Streaming-Plattformen berücksichtigt werden. Von der Weiterleitung durch Distributoren bis

²¹² Vgl. Schulte-Holthaus, S. 472.

²¹³ Vgl. Machura 2022.

²¹⁴ Vgl. Fenslau 2021, S. 293-294.

zur Verfügbarkeit von Titeln auf allen beschickten Streaming-Plattformen können bis zu 4 Wochen vergehen.²¹⁵

Aus diesen Überlegungen und Daten, die für verschiedene Pitches erforderlich sind, wurde Abb. 3 erstellt. Sie zeigt einzelne Arbeitsschritte in zeitl. Bezug zu Releases und der VÖ von Musikvideos im mntl. Takt. Dabei wird deutlich, dass sich, bei entsprechend hoher VÖ-Frequenz, Pitching Vorgänge verschiedener Releases überschneiden. Das Arbeitspensum nimmt demnach bei kürzest möglicher, also monatlicher Taktung der VÖ in der unmittelbaren Zeit nach einem Release nicht ab, sondern im Vgl. mit anderen Zeitpunkten im Produktionsprozess zu.

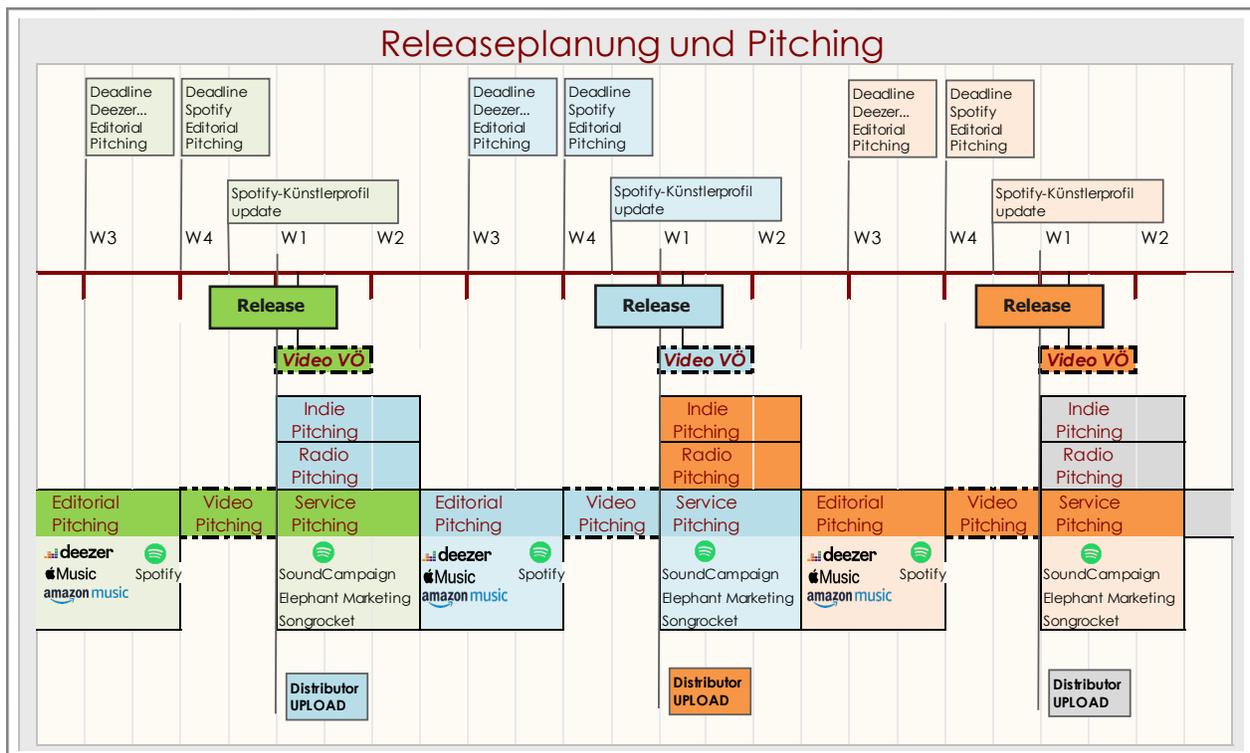


Abb. 3: Release-Planung bei max. Frequenz – monatliche Single Releases, Zeitachse unterteilt in Wochen, zu einzelnen Releases zugehörige Vorgänge sind in der gleichen Farbe unterlegt (eigene Abb.).

Scholl (2020, 72), Geldner (2021a) und Seidel (2021) nennen als branchenüblichen VÖ-Takt 6-10 Wochen (vgl. Tab. 4). Bei Albumreleases empfiehlt Geldner 2-5 Singles vor dem kompletten Albumrelease, mit je 6-10 Wochen Abstand voneinander zu veröffentlichen, da es auf *Spotify* nicht möglich ist, einzelne Songs zu pitch, nachdem sie bereits veröffentlicht worden sind.²¹⁶ Durch die genannten Faktoren sind Release-Zyklen seit der digitalen Revolution kürzer geworden.²¹⁷

²¹⁵ Vgl. Distrokid 2022a.

²¹⁶ Vgl. Geldner 2021a.

²¹⁷ Vgl. Schulte-Holthaus, S. 472.

Zeitraum bis zur Veröffentlichung	Meilenstein
7 Monate	Produktion abgeschlossen
6 Monate	Booking beginnt
5 Monate	Mixing, Mastering abgeschlossen
4 Monate	Herstellung und Artwork fertig
3 Monate	Beginn Promo Print
2 Monate	Beginn Promo Radio
1 Monat	Beginn Promo Online/TV
Release	Release Party
Nach dem Release	Beginn der Tour und Aufmerksamkeit aufrechterhalten

Tab. 4: Mögliche Meilensteine in der Release-Planung (eigene Tab. nach Seidel 2021)

7.2.1 Playlist-Pitching als neues Mittel zur Reichweitengewinnung

Die Platzierung eigener Songs in Playlists auf Streaming-Plattformen ist wegen des damit einhergehenden Zuwachses an Hörer*innen, Fans und Streams ein zentrales Ziel von Labels und Künstler*innen. Song-Pitches erfolgen über Distributoren, Pitching-Services, Newsletter, persönliche Kontakte und das *Spotify*-eigene Pitching-Tool.

Geldner (2021a) empfiehlt für den Einsatz beim Pitching, die Erstellung von zweierlei Promotions-Seiten: Demnach soll eine der Seiten einen längeren und ausführlicheren Info-Abschnitt enthalten. Eine zweite Seite soll eine übersichtliche, schnell erfassbare Kurzversion der detaillierteren Informationsseite darstellen. Neben Informationen zu Künstler*in und Projekt, sollte eine Preview der noch unveröffentlichten Musik sowie eines dazugehörigen Musikvideos enthalten sein. Essenzielle Elemente sind Informationen über geplante VÖ-Zeitpunkte physischer und digitaler Releases. Zudem sollten Codes (ISRC, EAN, LC) und Metadaten zur Zuordnung der Musiktitel angegeben werden (vgl. Tab. 3). Neben Downloads der betreffenden Titel im Wave und FLACC-Format, rät Geldner dazu, auch Presse-Bilder und Logos auf der Promotion-Seite verfügbar zu machen.²¹⁸

7.2.1.1 Pitching-Services

Durch die Nutzung von Pitching-Services können mit geringem Aufwand mehrere Playlist-Kuratoren auch international erreicht werden.

Die Seite *Submithub* erlaubt es, Musik gegen Bezahlung an Kuratoren von Playlists, Blogs und Labels zu versenden.²¹⁹

Auch beim Playlist-Kurator-Dienst *Elephant Marketing* können Musikstücke gegen Bezahlung an Playlist-Kuratoren gepitcht werden. Die Preise für Pitchings sind dabei Genre-spezifisch. Wie viele Playlists über

²¹⁸ Vgl. Geldner, 2021a.

²¹⁹ Vgl. Grishkoff 2022.

diesen Dienst tatsächlich erreichbar sind, lässt sich über die Website des Anbieters nicht in Erfahrung bringen.²²⁰

Das Kurator- und Playlist-Verzeichnis von *Songrocket* scheint das von *Elephant Marketing* zu übertreffen. Bei diesem Dienst kann die Anzahl der Kuratoren und Playlists, an die ein Song geschickt wird, proportional zum gewählten Preis skaliert werden. Wenn Platzierungen ausbleiben, erhält man hier persönliche Begründungen der Kurator*innen, weshalb keine Platzierung erfolgt ist.²²¹ Solche Anregungen können für die Produktion künftiger anderer Songs hilfreich sein.

Der Dienst *Soundcampaign* gleicht dem Anbieter *Songrocket*. Allerdings erfolgen nicht in jedem Fall alle gebuchten Pitches. Werden Revisionen aus Gründen, die nicht klar ersichtlich sind, nicht durchgeführt, wird ein Restbetrag des für die Pitches gezahlten Geldes als Guthaben auf dem *Soundcampaign*-Konto gutgeschrieben. Dieses Geld ist nicht auszahlfähig und kann nur auf der Plattform für weitere Pitchings verwendet werden. Dieses Vorgehen soll vermutlich dazu animieren, weitere Pitches bei *Soundcampaign* zu beauftragen.

Auch die Plattform *Playlistpush* bietet Kampagnen, bei denen bei Nichtplatzierung Reviews erfolgen. Allerdings bietet *Playlistpush* Kampagnen nicht unter einem Preis von 285\$ (Stand 17.03.2022) an.²²²

7.3 Targeting

Laut Stehr (2021, 381) war die Zielgruppenbestimmung Anfang der 2000er Jahre noch deutlich aufwendiger als heute. Heute können Künstler*innen zu jedem Zeitpunkt über Social-Media in den Dialog mit ihrer Zielgruppe treten.²²³ An die Stelle der Erfassung von Käufen und deren Zuordnung zu bestimmten Käufer*innen-Gruppen, sind zudem detaillierte Messungen der Nutzung von Onlineangeboten in das Zentrum von Zielgruppenanalysen und des Targetings gerückt. Dabei werden erhobene Messungen mit Hilfe von Big Data-Analyse in Kontext gestellt, und die Ansprache von Nutzer*innen erfolgt zunehmend individuell im Rahmen von Microtargeting statt über Massenmedien. Dabei stehen Oldendorf (2021, 235) zuf. die hierzu notwendigen Daten nicht allen Marktteilnehmer*innen gleichermaßen zur Verfügung. Streamingdienste haben Künstler*innen und auch Labels gegenüber einen Informationsvorsprung.²²⁴ Aus diesem Grund hält er ein breites Spektrum an „Methoden, Informationsquellen und Typologien“ für Analysen für notwendig.²²⁵ Laut Oldendorf (2021, 238) sind Tracking- und Analytics-Tools die wichtigsten Mittel zur Verfolgung und Analyse des Verhaltens und der Vorlieben von Konsument*innen. Mit Hilfe

²²⁰ Vgl. Bonifer 2022.

²²¹ Vgl. Branezac 2022.

²²² Vgl. Del Rey 2022.

²²³ Vgl. Stehr 2021, S. 381.

²²⁴ Vgl. Kitzberger 2021, S. 168.

²²⁵ Vgl. Oldendorf 2022, S. 235.

dieser Tools können detaillierte Online-Nutzer*innen-profile erstellt werden, die über Informationen, die bei Käufen bei Handelspartnern eruiert werden können, weit hinaus gehen.²²⁶

Die gewonnen Daten können für die folgenden Anwendungsfelder wertvoll sein: Scouting, Songwriting, Produktion, Konzeption, Marketing, Promotion, Liveshows und Merchandising.²²⁷

7.3.1 Analyse-Tools für Playlists

7.3.1.1 Chartmetric

Chartmetric ist ein Online-Tool, das statistisch aufbereitete Künstler*innen-Daten aus verschiedenen Quellen darstellt und zugänglich macht. Mit Hilfe des Tools erhält man einen genauen Einblick in plattformübergreifende Daten, anhand derer Künstler*innen und ihre Musik online eingestuft werden. Ein Großteil der Informationen ist in der Testversion des Tools frei zugänglich. Für andere benötigt man die zahlungspflichtige Version.

Chartmetric gibt Künstler*innen und Labels nicht nur einen Einblick in die Datenlage, die über ihr musikalisches Wirken online vorliegt, sondern erlaubt auch den Zugriff auf Informationen jeden Künstler und jede Künstlerin betreffend, die auf Online-Streaming-Plattformen Musik veröffentlicht haben. *Chartmetric* führt dabei Daten von *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *YouTube*, *Facebook* und *TikTok* auf und schließt Daten von anderen Streaming-Anbietern, Radiostationen, TV-Sendern und Chartlisten mit ein.

Wie bei anderen Analyse-Tools kann mit Hilfe der verfügbaren Daten die Auswirkung einzelner Aktionen simuliert und beurteilt werden. Bspw. kann simuliert werden, ob Werbeanzeigen oder Postings in den Sozialen Medien den gewünschten Effekt erzielt haben, oder man kann Kennzahlen neuer Releases mit denen vorangegangener Veröffentlichungen vergleichen. Anonymisierte Informationen über die Hörerschaft von Künstler*innen, wie bspw. deren Herkunftsort können, ähnlich wie bspw. bei *Spotify for Artists* eingesehen werden. Im Unterschied zu Analyse-Tools, die Künstler*innen von den Streaming- und Social-Media-Plattformen selbst zur Verfügung gestellt werden, gibt *Chartmetric* aber nicht nur einen Einblick in die Profildaten der jeweiligen Künstler*innen selbst, sondern auch in Daten anderer Artists. So können Informationen darüber ermittelt werden, in welcher Playlist Musik betreffender Künstler*innen bereits gelistet wurde. Außerdem sind Empfehlungen für Playlists abrufbar, die Playlists, in denen Songs betreffender Künstler*innen bereits gelistet waren, ähneln und in denen aus diesem Grund künftige Platzierungen wahrscheinlich wären. Diese Informationen können nicht nur in Bezug auf eigene Playlists der Artists eingesehen werden, sondern auch im Hinblick auf Playlists von Künstler*innen, die im gleichen Genre wie entsprechende Künstler*innen selbst anzusiedeln sind und damit ein ähnliches Publikum ansprechen. Damit wird Artists ein zielgerichtetes Playlist-Pitching ermöglicht, und eine

²²⁶ Vgl. Oldendorf 2022, S. 238.

²²⁷ Vgl. *ibid.*

Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, Playlist-Platzierungen zu erzielen, um auf diesem Weg ein passendes Publikum anzusprechen.

Auf Chartmetric werden Playlists der Streaming-Dienste Spotify, Deezer, Amazon, YouTube und Apple Music aufgeführt. Neben Informationen über Playlists kann eingesehen werden, welche Künstler*innen den Hörer*innen eines Künstlers oder einer Künstlerin noch gefallen. Damit kann die Suche nach Musiker*innen mit ähnlichem Publikum für Newcomer*innen signifikant erleichtert werden. Durch die Analyse des Vorgehens anderer vergleichbarer und bereits erfolgreicher Artists sowohl auf Social-Media und auf Streaming-Plattformen als auch bei deren Wahl von Auftrittsorten, können Newcomer*innen wertvolle Orientierungs- und Anknüpfstellen für ihr eigenes Vorgehen finden. Bedingung hierfür ist eine klare Definition des eigenen Künstler*innen-Profiles im Vorfeld.

7.3.1.2 Exportify

Das Online-Tool Exportify erlaubt es Spotify-Nutzer*innen, 228 Playlists, denen sie auf Spotify folgen, oder die sie selbst erstellt haben, zu analysieren. So können Metadaten eingesehen werden, die auf Spotify für Songs in ausgewählten Playlists hinterlegt sind. Die Frage, welche Metadaten Streaming-Plattformen im Zusammenhang mit einzelnen Songs tatsächlich abspeichern, ist insofern relevant, als diese mit großer Wahrscheinlichkeit die Basis der Berechnungen darstellt, mit deren Hilfe der Algorithmus die Einordnung einzelner Musikstücke vornimmt. So kann Exportify einen Einblick in die Einordnung eines Songs geben. Folgende Parameter werden, wie in Abb. 4 ersichtlich, durch Exportify bei Analyse einer Playlist aufgelistet: Spotify- und Artist-ID, Track-, Album- und Artist-Name, Release Date, Duration (ms), Popularity, added by, added at, genres, danceability, energy, key, loudness, mode, speechiness, instrumentality, liveness, valence, tempo, time signature (Taktart).

Table with columns: Spotify ID, Artist IDs, Track Name, Album Name, Artist Name(s), Release Date, Duration, Popularity, Added By, Added At, Genres, Danceability, Energy, Key, Loudness, Mode, Speechiness, Acousticness, Instrumentalness, Liveness, Valence, Tempo, Time Signature. The table contains 40 rows of song data with various numerical and categorical values.

Abb. 4: Beispielhafter Ausschnitt aus dem Export einer Playlist mit Exportify.

Diese Daten setzen sich einerseits aus Parametern zusammen, die Spotify ermittelt, wie bspw. aus dem Tempo, der Tonart, und der Antwort auf die Frage, ob das Stück eher instrumental oder eher

228 Vgl. Exportify 2022.

textlastig erscheint, und auf der anderen Seite aus Daten, die von Künstler*innen oder Labels beim Upload des Songs angegeben, vom Distributor überprüft und dann an die Streaming-Anbieter weitergeleitet werden. Auf *Spotify* können diese Informationen außerdem beim Pitching einzelner Songs angegeben werden. Dazu zählen Genres, denen die Musik zugeordnet werden kann, sowie der Name der Künstler*innen und des Liedes.

Neben der Information, wie ein Song von der Plattform analysiert und eingeordnet wurde, erhalten Künstler*innen an dieser Stelle auch eine Möglichkeit, zu überprüfen, ob von ihrem Distributor alle Metadaten vollständig an die Streaming-Plattformen weitergegeben wurden. Fehlt bspw. die Information, welchem Genre ein Song zuzuordnen ist, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der entspr. Song in algorithmische Playlists aufgenommen wird, da diese genrebasiert sind.

7.3.1.3 Music Map

Die Plattform *Music Map* generiert Wort-Diagramme aus Suchanfragen nach Bands oder Künstler*innen aus Namen anderer Bands und Künstler*innen. Dabei werden Artists nach musikalischen Vorlieben ihrer Fans angeordnet. Je geringer die Distanz zwischen angezeigten Künstler*innen und einer gesuchten Person ist, desto mehr Überschneidungen in den musikalischen Vorlieben der Fans entspr. Künstler*innen mit den Fans der Suchperson oder -gruppe ermittelt die Plattform. Abb. 5 zeigt das Suchergebnis für die Eingabe „Coldplay“. *Music Map* ermittelte demnach eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Hörverhalten der Fans von *Oasis*, der Gruppe *The Killers* und der Band *Coldplay*.²²⁹

Sich selbst finden Singer-Songwriter*innen über die Suche auf *Music Map* erst ab einem gewissen Bekanntheitsgrad, da der Big Data-Analyse der Plattform zuvor noch zu wenig Informationen zur Verfügung stehen. Trotzdem können auch Newcomer*innen die Anwendung nutzen, um gleich mehrere bekanntere Künstler*innen zu finden, die ähnliche Musik machen, wie sie selbst. Ein Manko bei der Verwendung der Plattform ist, dass die Quellen, aus denen die Analysedaten bezogen werden, nicht ersichtlich sind. Trotzdem kann sie als Recherchehilfe genutzt werden.

²²⁹ Vgl. Gibney 2022.

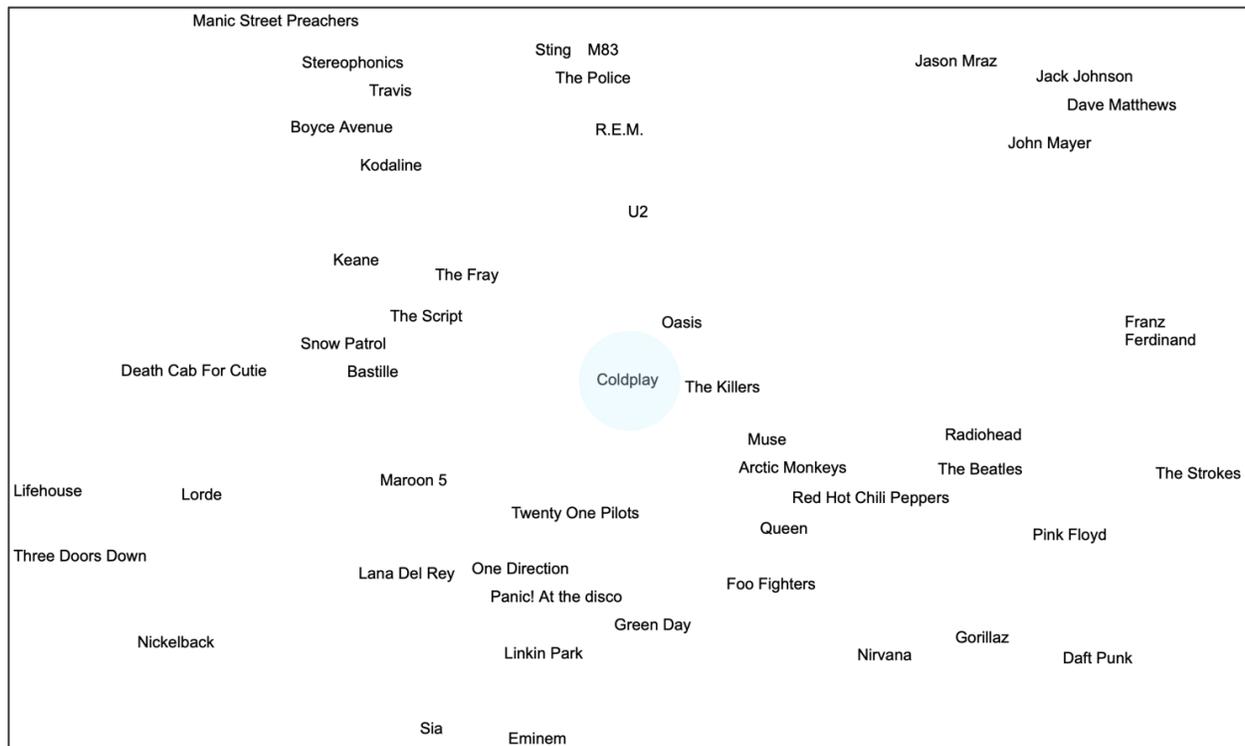


Abb. 5: Music Map - „Was hören Menschen, die Coldplay mögen sonst noch?“ Suchergebnis für die Anfrage „Coldplay“ (abgerufen am 10.05.2022).

7.4 Eigene Website

Bei entsprechender Einbettung und Nutzung von *Google Analytics* ist eine umfassende Auswertung des Nutzer*innen-Verhaltens auf der Künstler*innen-Website möglich.²³⁰ Zudem vermittelt eine ansprechend gestaltete Website ein professionelles Online-Auftreten. Durch das Angebot von Website-Buildern zum Aufbau von Seiten nach dem Baukasten-Prinzip, lassen sich solche Seiten mit vergleichsweise geringem Aufwand und Knowhow erstellen. Anbieter wie *Wix*, *Jimdo*, *Ionos* oder *Wordpress* bieten Website-Vorlagen an, die mit IT- und Gestaltungs-Grundkenntnissen auf die Bedürfnisse der Künstler*innen angepasst werden können.²³¹ Die Auswertung der durch *Google Analytics* gewonnenen Analysedaten können zur Optimierung der Website und zur Anpassung des Web-Targetings verwendet werden. Dazu zählen z.B. Demografische Merkmale, Regionen, Verhalten, Interesse, Affinität und verwendete Technologien.²³²

7.5 Newsletter

Wenn Fans den Newsletter eines Artists abonnieren, lässt sich auf diesem Weg die E-Mail-Adresse des betreffenden Fans ermitteln. So wird sichergestellt, dass der Kontakt zum Fan, unabhängig von

²³⁰ Vgl. Oldendorf 2022, S. 242.

²³¹ Vgl. WebsitePlanet 2022.

²³² Vgl. Oldendorf 2022, S. 242.

etwaigen Veränderungen oder System-Ausfällen auf dem Social-Media-Sektor bestehen bleiben kann. Zusätzlich bedeutet der Zugang zu Fans über Newsletter einen persönlicheren und direkteren Kommunikationsweg, als ihn andere Plattformen bieten.

7.6 Social-Media-Werbung

Die Möglichkeit, in Sozialen Netzwerken Werbung für Produkte oder Inhalte zu schalten, sind vielfältig und Ergebnisse bzw. Erfolge sind direkter messbar, als dies bei Werbung über andere Kanäle, wie Printmedien, Fernsehen oder im Radio der Fall ist.

7.6.1 Facebook und Instagram

Sowohl auf *Facebook*, als auch auf *Instagram* können Inhalte und Produkte einfach mit Hilfe des plattformeigenen Werbemanagers beworben werden. Dazu muss der Künstler oder die Künstlerin auf den Plattformen über einen kostenlosen Business-Account verfügen. Damit können Beiträge entweder hervorgehoben, also unabhängig von anderen Vorgaben des Algorithmus mehr Nutzer*innen präsentiert werden, oder aber Beiträge können bestimmten Zielgruppen angezeigt werden. Auf diesem Weg lassen sich Kosten für Anzeigen minimieren und Inhalte erstellen, die auf die Anforderungen spezifischer Zielgruppen zugeschnitten sind. Auf *Instagram* bzw. *Facebook* lassen sich für 60,- € ca. 10 Tsd. Impressionen erzielen.²³³

7.6.2 YouTube

Über das Werbetool von *Google - Google Ads* können Musikvideos auf der Plattform *YouTube* beworben werden. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, Werbung zu platzieren. Eine Möglichkeit, die Zahl der Aufrufe eines neuen Musikvideos zu steigern und Nutzer*innen auf die Inhalte betreffender Künstler*innen aufmerksam zu machen, ist z.B. das Schalten sog. In-Stream-Video-Anzeigen, bei denen vor anderen Videos zu bewerbende Musikvideos eingeblendet werden. Klicks von Zuschauer*innen auf eine entspr. Anzeige führen automatisch zu mehr Aufrufen bei entspr. Musikvideos, was wiederum die Reichweite des *YouTube*-Kanals betreffender Künstler*innen erhöhen kann. Abhängig von anderweitigem Werbeaufkommen und Einstellungen, die beim Schalten der Werbung in *GoogleAds* gemacht werden, konnten 2021 für 90,- € ca. 10 Tsd. Impressionen²³⁴ erzielt werden (Cost per Mille (CPM) = 9,16 €, ²³⁵).

7.6.3 TikTok

Auf der Plattform *TikTok* kann das Konto eines Artists mit virtuellem Guthaben aufgefüllt werden, von dem Werbung auf der Plattform dann bezahlt werden kann. In erster Linie können mit Hilfe

²³³ Vgl. Meta 2022.

²³⁴ Vgl. Impressionen S. 115.

²³⁵ Vgl. Bocksch 2020.

dieses „Guthabens“ *TikTok*-Beiträge mehr Nutzer*innen angezeigt werden. Je mehr von dem virtuellen Guthaben auf einmal gekauft wird, desto größer ist die Anzahl an virtuellen Münzen, die dem Konto gutgeschrieben werden.

TikTok stellt dabei im Voraus in Aussicht, wie viele Aufrufe eines Videos mit dem gewählten Betrag zu erwarten sind. Für 100,- € kann derzeit ein Zuwachs von ca. 36,7 Tsd. Aufrufen bzw. 1,5 Tsd. Followern erwartet werden (Angaben aus der *TikTok*-App: Bewerbung eines Videos für 100,- € an 1 Tag, Stand 16.05.2022). Dabei bleibt offen, wie nachhaltig auf diesem Weg gewonnene Zuwächse an Followern sind. Alternativ können unabhängig vom *TikTok*-Kanal Werbung über den *TikTok* Ads Manager geschaltet werden. Die durchschnittlichen Kosten dafür beliefen sich 2021 auf 9,47 € für Tsd. Impressionen.²³⁶

7.6.4 Spotify Marquee

Aktuell steht das *Spotify*-eigene Werbetool *Marquee* nur Nutzer*innen in den USA als Betaversion in der *Spotify for Artists* App zur Verfügung. Das Tool ermöglicht es, Künstler*innen bzw. Labels Neuerscheinungen direkt auf *Spotify* zu promoten. Beworbene Neuerscheinungen werden Nutzer*innen auf diesem Weg direkt beim Öffnen der App angezeigt. Wann und ob *Marquee* Musiker*innen weltweit zur Verfügung stehen wird, ist noch nicht bekannt.²³⁷

²³⁶ Vgl. *ibid.*

²³⁷ Vgl. Spotify 2022b.

8 Prozess- und Kostenanalyse - vom Produkt zum Kunden

In Abb. 6 werden beispielhaft Prozessschritte dargestellt, die bei der Herstellung und Vermarktung von Musik derzeit durchlaufen werden.

Auf die Aufnahme und Produktion der Musik folgt die Erstellung von Bildmaterial, das als Cover für Singles, EPs oder Alben verwendet werden kann, sowie von Content, der z. B. für Marketingzwecke genutzt werden kann. Im Anschluss werden für die VÖ von physischen Tonträgern benötigte Codes, wie sie in Tab. 3 aufgeführt sind, erworben oder beantragt.²³⁸ Die Tonträgerproduktion erfolgt nach Anmeldung ebendieser bei der GEMA. Anschließend können Merchandise-Artikel entweder gestaltet, gefertigt und bestellt werden, oder aber nur im Voraus gestaltet und über einen On-Demand-Printing-Anbieter bei Bedarf gefertigt und bestellt werden. Der Verkauf der Artikel erfolgt über eine E-Commerce-Plattform, die zu diesem Zweck eingerichtet wird. Mit dem vorab fertig gestellten Foto- und Videomaterial, Text- und Infomaterial und Metadaten, wie dem ISRC-Code, dem VÖ-Datum usw. werden Redaktionen aus den Bereichen Radio, TV und Printmedien über die kommende VÖ informiert. Das Playlist-Pitching bzw. die Bemusterung von YouTube Playlists erfolgt wenn möglich vor VÖ, wenn anders erforderlich direkt im Anschluss an die VÖ. Auf die Vorankündigung des Releases folgt in den Wochen nach der VÖ eine intensive, durch Werbemaßnahmen unterstützte Bespielung der Social-Media-Kanäle.

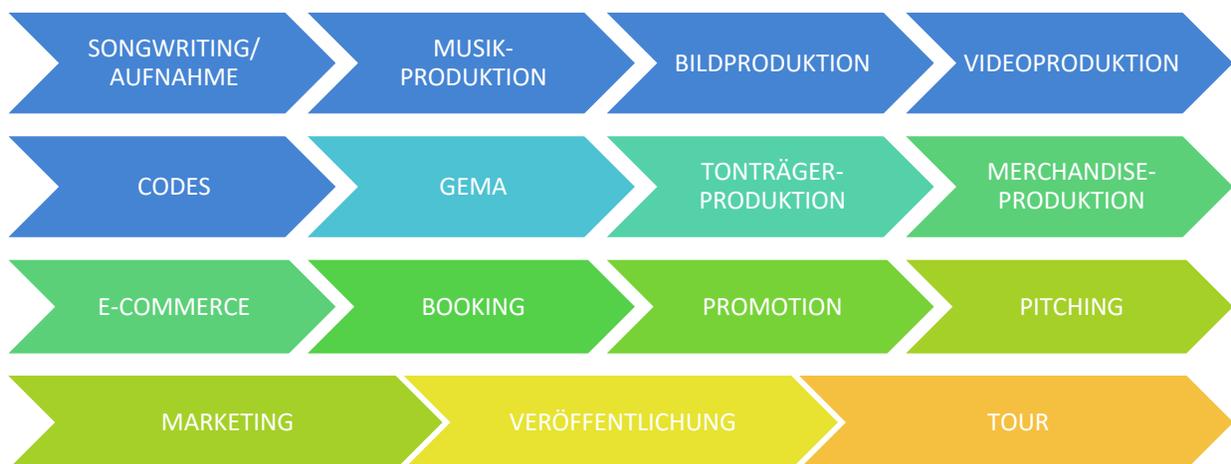


Abb. 6: Herstellung und Selbstvermarktung von Musik Prozessschritte (eigene Abb.).

²³⁸ Vgl. S. 36.

8.1 Selbstvermarktung – Ausgaben und Zeitaufwand ohne Label

Die Anhänge 1 und 2 (S.109 ff.) zeigen beispielhafte Auflistungen von Kostenarten, die für den Herstellungs- und Vermarktungsprozess eines Albums mit 12 Tracks anfallen können. In beiden Fällen wird von einer digitalen VÖ einzelner Singles, die im Anschluss zu einem Album zusammengefasst werden, ausgegangen. Auf diese folgt jeweils die VÖ eines CD- und eines Vinyl-Albums. Die angenommenen Prozessschritte entsprechen den in Abb. 6 aufgeführten Punkten.

Dabei sollen in der ersten Auflistung möglichst geringe Kosten durch Beauftragung Externer generiert werden, während das zweite Beispiel eine Kalkulation von Kosten aufzeigt, die bei geringerem Zeiteinsatz durch Artists erfolgen kann und geringere Anforderungen bzgl. des Knowhows an betreffende Künstler*innen stellt. Die angegebenen Zeitaufwände sind praktische Erfahrungswerte aus mündlichen Mitteilungen von befragten Musiker*innen und eigener Tätigkeit der Autorin.

Im ersten Fall kann die geringe Beteiligung von Expert*innen am Prozess qualitative Abstriche beim End-Erzeugnis nach sich ziehen, falls der betreffende Künstler*innen das geringe Einfließen von Expertise durch Dritte nicht durch eigene Fähigkeiten und eigenes Wissen ausgleichen können. Bei diesem Vergleich soll nicht von exakt gleichwertigen Endprodukten ausgegangen werden. Allerdings bieten beide Fälle Bedingungen, unter denen je nach Expertise betreffender Singer-Songwriter*innen radio-taugliche Musik entstehen kann. Dafür ausschlaggebend sind die künstlerischen Fähigkeiten verantwortlicher Künstler*innen. Beide Fälle sollen in erster Linie aufzeigen, wie weit sich die Produktions- und Marketingansätze bei verschiedenen Möglichkeiten und Voraussetzungen der Künstler*innen voneinander unterscheiden können und wie groß die Varianz zwischen den dabei anfallenden Kosten und Zeitaufwänden sein kann. Neben der Abwägung von Kosten sollte der Nutzen der Arbeit von externen Spezialisten für Musik und Werdegang jedes Künstlers und jeder Künstlerin sorgsam abgewogen werden.

In Fall 1 werden beim Artist Fähigkeiten in den Bereichen Aufnahme, Musik-Produktion, Bildgestaltung und Marketing vorausgesetzt. Statt auf den klassischen Produktionsweg im professionellen Studio und Vermarktung durch eine Musikagentur, wird auf Programme und Onlinetools zurückgegriffen, die Künstler*innen bei Produktion und Selbstvermarktung unterstützen können. Dazu zählen das Online-Mastering-Tool *LANDR*, der Websitebaukasten *WIX*, der Onlineshop-Ersteller *Bigcartel*, die Crowdfunding Plattform *Patreon*, *Bandsintown*, die Social-Media-Kanäle *Instagram*, *Facebook* und *TikTok*, der Video-Streaming-Dienst YouTube, Playlist-Pitching-Services, die Video- und Foto-Datenbank *Pexels*, die Programme *Affinity Photo*, *Logic ProX* und *Final Cut*, die Websites Pinterest und die Plattform *Splice*, auf der u. a. Samples angeboten werden.

Zusätzlich zu Ausführungen zum monetären Aufwand erfolgt zugleich in beiden Fällen eine Einschätzung des zeitlichen Aufwands der betrachteten Prozessschritte. Die aufgeführten Kosten- und Zeitabschätzungen bilden die Grundlage des entwickelten Planungs-Tools.

8.1.1 Songwriting / Aufnahme

8.1.1.1 Fall 1

Die Songwriting und Aufnahme erfolgen im Heimstudio. Dieses wird mit Basis-Aufnahme-Equipment ausgestattet. Dazu zählen ein Laptop²³⁹ inkl. DAW,²⁴⁰ Studiolautsprecher,²⁴¹ Studiokopfhörer,²⁴² ein Interface,²⁴³ Zubehör,²⁴⁴ ein Mikrofon²⁴⁵ und Akustik-Absorber-Elemente zur Raumklangoptimierung.²⁴⁶

Ein Laptop für die Musikproduktion wird gebraucht für 500,99 € erworben. Der Preis für die DAW *Logic Pro* liegt bei 199,99 €. Das Studiolautsprecher-Bundle *Yamaha Hs7* kostet 430,- €, Studiokopfhörer von *Beyerdynamic* werden für 109,- € erworben. Als Interface wird ein *Fireface* für 845,- € gewählt. Kabel und Zubehör werden für 100,- € neben einem Mikrofon für 358,- € gekauft. Für eine Minimalausstattung mit Raumakustikelementen werden 418,- € einkalkuliert.

Der zeitliche Aufwand für das Einrichten des Homestudios wird auf 8 Std. geschätzt. Für das Schreiben eines Songs werden 16 Std. und für die Aufnahme desselben 8 Std. angenommen.

Der angenommene Zeitaufwand für das Üben von Stücken beläuft sich auf 3 Std. pro Woche.

Beim Texten für andere wird mit 3 Std. und beim Komponieren für andere mit 6 Std. Arbeit pro Song gerechnet.²⁴⁷

8.1.1.2 Fall 2

Songwriting und Vorproduktion erfolgen zu Hause mit minimalem Equipment. Die Aufnahme erfolgt anschließend im professionellen Tonstudio, wobei angenommen wird, dass pro Tag (a 8 Std.), an dem das Studio dem Artist zur Verfügung steht, 2 Songs aufgenommen werden. Jeder Studiotag kostet 500,- €. ²⁴⁸

Für die Vorproduktion werden ein Laptop gebraucht für 500,99 € ²⁴⁹ inkl. der kostenlosen DAW *GarageBand*, reguläre Kopfhörer für 14,99 €, ²⁵⁰ ein Interface, ²⁵¹ Zubehör, ²⁵² und ein Mikrofon erworben. Auf

²³⁹ Vgl. Refurbed 2022.

²⁴⁰ Vgl. Apple 2022a.

²⁴¹ Vgl. Thomann 2022a.

²⁴² Vgl. Beyerdynamic 2022.

²⁴³ Vgl. Getthesound 2022.

²⁴⁴ Vgl. Thomann 2022b.

²⁴⁵ Vgl. Thomann 2022c.

²⁴⁶ Vgl. Thomann 2022d.

²⁴⁷ Vgl. pers. Mitteilung 2022.

²⁴⁸ Vgl. Tohnzimmer 2022.

²⁴⁹ Vgl. Refurbed 2022.

²⁵⁰ Vgl. Amazon 2022c.

²⁵¹ Vgl. Thomann 2022 e.

²⁵² Vgl. Thomann 2022b.

Raumakustikelemente wird verzichtet. Auf Studiolautsprecher wird verzichtet. Als Interface wird ein *Scarlett Focusright* für 149,- € und als Mikrofon ein *Rode Vocal Bundle* für 172,- € gewählt.²⁵³

Der zeitliche Aufwand für das Einrichten des Equipments für das Songwriting wird auf 2 Std. geschätzt. Für das Schreiben eines Songs werden 16 Std. Zeitaufwand einberechnet. Es wird davon ausgegangen, dass für die Aufnahme desselben im Studio 4 Std. zur Verfügung stehen.

Der angenommene Zeitaufwand für das Üben von Stücken, dem Texten und Komponieren für andere entspricht dem in Fall 1 angenommenen Aufwand (vgl. Ahg. 1).²⁵⁴

8.1.2 Musikproduktion

8.1.2.1 Fall 1

Es werden beim Artist Fähigkeiten in der Musikproduktion vorausgesetzt. Die Plattform *Splice* wird als Quelle für Samples verwendet.²⁵⁵ Ein entspr. Abo kostet 96,- € im Jahr. Das Mixing erfolgt durch den Artist selbst. Das Mastering erfolgt mit Hilfe der Plattform *LANDRD*. Das Ergebnis wird durch den Artist wenn nötig nachbearbeitet. Für 127,- € können 36 Master im Jahr auf der Plattform erstellt werden.²⁵⁶

Für die Produktion eines Songs wird mit 5 Std. Zeitaufwand gerechnet. Für Mixing und Nachbearbeitung der Mastering-Vorschläge, die mit der Plattform *LANDR* erstellt wurden, werden ebenfalls insgesamt 5 Std. Zeitaufwand geschätzt.²⁵⁷

8.1.2.2 Fall 2

In Fall 2 werden beim Artist keine Fähigkeiten in der Musikproduktion vorausgesetzt. Produktion, Mixing und Mastering erfolgen durch Externe. Die Produktionskosten inkl. Beat-Produktion belaufen sich auf 200,- € pro Song.²⁵⁸ Für das Mixing werden Kosten in Höhe von 150,- € pro Song,²⁵⁹ für das Mastering 50,- € pro Song einkalkuliert.²⁶⁰ Zudem wird die Tätigkeit eines Studiomusikers oder einer Studiomusikerin über die Plattform *Fiverr* in Anspruch genommen. Pro Song werden zu diesem Zweck 150,- € veranschlagt.²⁶¹

Für die Beauftragung und Abnahme der Produktions-, Mixing- und Mastering-Aufträge wird ein Zeitaufwand von 1,5 Std. pro Song angenommen.²⁶²

²⁵³ Vgl. Thomann 2022f

²⁵⁴ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁵⁵ Vgl. Splice 2022.

²⁵⁶ Vgl. LANDR 2022.

²⁵⁷ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁵⁸ Vgl. Tohnzimmer 2022.

²⁵⁹ Vgl. ibid.

²⁶⁰ Vgl. ibid.

²⁶¹ Vgl. Williams 2022.

²⁶² Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

8.1.3 Bildproduktion

8.1.3.1 Fall 1

Bildproduktionen werden in Fall 1 mit eigenen Mitteln erstellt oder von einer Bilddatenbank kostenfrei bezogen und mit einem Bildbearbeitungsprogramm nachbearbeitet. Zu diesem Zweck wird das Programm *Affinity Photo* für 54,99 € erworben.²⁶³ Zudem werden Plattformen genutzt, die Bild- und Videomaterial kostenlos auch zur gewerblichen Nutzung zur Verfügung stellen.²⁶⁴ Druckvorlagen für CD- und Plattenlabels werden vom Artist selbst erstellt. Für die Erstellung eines Logos wird Inspiration auf Pinterest genutzt oder ein Logoentwurf für 18,95 € über *Fiverr* bestellt und nach Belieben abgeändert.²⁶⁵

Der Zeitaufwand für 2 Shootings mit Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern wird auf 8 Std. geschätzt. Die Zeit, die für die Postproduktion der so entstandenen Bilder und der Bilder aus der Bilddatenbank nötig ist, wird auf 2 Std. für einzelne Social-Media-Bilder und 3 Std. für einzelne Cover-Bilder geschätzt. Dabei wird von 5 Social-Media-Bildern pro Release-Woche und einem Cover-Bild pro veröffentlichtem Song ausgegangen. Für die Anpassung des über die Plattform *Fiverr* bestellten Logoentwurfs werden 2 Std. einkalkuliert.²⁶⁶

8.1.3.2 Fall 2

Bildproduktionen werden in Fall 2 im Rahmen professioneller Fotoshootings erstellt. Dabei werden 15 Bilder für Album- und Single-Cover im Rahmen eines „Digital Fotoshootings“ für 190,99 € und 50 zusätzliche Bilder für Social-Media im Rahmen eines „Digital Outdoor Shootings“ für 489,99 € erstellt. Die Bildbearbeitung ist bei beiden Angeboten inklusive. Mit der Erstellung von Druckvorlagen für CD- und Plattenlabels wird ein/e Grafiker*in beauftragt. Die Kosten dafür belaufen sich auf 80,83 € (85,- \$).²⁶⁷ Für die Erstellung eines Logos wird ein Logo-Design für 90,32 € (95,- \$) über *Printful* bestellt.²⁶⁸ Für beide Fotoshootings zusammen wird mit einem Zeitaufwand von 7 Std. gerechnet. Für die Beauftragung und Abnahme der Grafik-Aufträge werden insgesamt 2 Std. einkalkuliert.²⁶⁹

8.1.4 Videoproduktion

8.1.4.1 Fall 1

Für Videoproduktionen werden mit Smartphone bzw. Digitalkamera und Beleuchtungsequipment gedrehte Videos bearbeitet. Daneben werden kostenfreie Videos aus einer Videodatenbank genutzt und

²⁶³ Vgl. Affinity 2022.

²⁶⁴ Vgl. Pexels 2022.

²⁶⁵ Vgl. Mrtranscendence 2022.

²⁶⁶ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁶⁷ Vgl. Printful 2022b.

²⁶⁸ Vgl. ibid.

²⁶⁹ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

mit einem Videobearbeitungsprogramm nachbearbeitet.²⁷⁰ Dazu werden Leuchten mit Softboxen für 79,99 € und eine Digitalkamera für 224,92 € einkalkuliert,²⁷¹ die für den Einsatz bei Live-Streaming-Konzerten durch einen HDMI-Video-Capture Adapter für 7,99 € ergänzt wird.²⁷²

Für jedes Musikvideo wird ein Drehtag von 8 Std. angesetzt. Zusätzlich wird pro Song ein Lyric-Video oder ein Live-performance-Video erstellt. Für die Nachbearbeitung jedes Videos werden 3 Std. Postproduktionszeit angesetzt.²⁷³

8.1.4.2 Fall 2

Für die Beauftragung von Musikvideoproduktionen werden pro Video 990,- € einkalkuliert.²⁷⁴

Es wird angenommen, dass der/die betroffene/r Singersongwriter*in bei allen Videoproduktionen Bestandteil des Videos ist. Der Zeitaufwand für den Dreh, Vorgespräch, Planung und Dreh der Aufnahmen beläuft sich auf 6 Std. pro Video, wobei für jeden Song, der veröffentlicht werden soll, ein Musikvideo produziert werden soll.²⁷⁵

8.1.5 Codes und GEMA

In beiden Fällen werden für den Vertrieb von Tonträgern benötigte EAN Codes erworben. Die Kosten für 10 Stck. belaufen sich auf 55,- €. ²⁷⁶

Für eine erste CD-Produktion wird der Sonder-Pauschal-Tarif von 70,- € der GEMA für Erstpressungen bis 500 Stck. in Anspruch genommen. Bei diesen Konditionen dürfen allerdings nur 20% der CDs zum Verkauf vorgesehen werden.²⁷⁷ Diese Pressung dient folglich in erster Linie zu Demo-Zwecken. Bei künftigen CD-Pressungen gilt der normale Hersteller-Tarif für eine Standard CD-Alben-Produktion (0,619 € / CD) und für die Vinyl je nach Spieldauer und Anzahl der Songs der normale Vinyl-Tarif für LPs mit bis zu 60 min Spielzeit (0,4836 € / Schallplatte).²⁷⁸

Der Zeitaufwand für die Beschaffung der Codes wird auf eine halbe Stunde geschätzt. Für die Herstellungsanmeldung von 12 Songs bei der GEMA wird ein Zeitaufwand von einer Stunde angenommen.²⁷⁹

²⁷⁰ Vgl. Apple 2022b.

²⁷¹ Vgl. Amazon 2022a.

²⁷² Vgl. Amazon 2022b.

²⁷³ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁷⁴ Vgl. Beatvideo 2022.

²⁷⁵ Vgl. ibid.

²⁷⁶ Vgl. GS1 2022.

²⁷⁷ Vgl. GEMA 2022a.

²⁷⁸ Vgl. GEMA 2022b.

²⁷⁹ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

8.1.6 Tonträgerproduktion

8.1.6.1 Fall 1

Für die Tonträgerproduktion wurde ein Angebot der *Pallas Music Group* für die Herstellung von 500 (0,823 € / Stck.) bzw. 1000 CDs (0,615 € / Stck.) inkl. Label-Aufdruck und PP-Taschen eingeholt,²⁸⁰ sowie ein Angebot vom Anbieter *deinescheibe.de* für 250 LP Vinyl-Platten (8,78 € / Stck.).²⁸¹

Für die Erstellung der Druckvorlagen und Rohlinge für die Pressung werden 8 Std. einkalkuliert.²⁸²

8.1.6.2 Fall 2

Die Kosten für die Tonträgerproduktion in Fall 2 entsprechen der Kosten in Fall 1 (vgl. S. 67).

Für die Erstellung der Druckvorlagen und Rohlinge für die Pressung werden 6 Std. einkalkuliert.²⁸³

8.1.7 Merchandise-Produktion

8.1.7.1 Fall 1

Selbstdesignte Merchandise-Artikel werden über den Print-On-Demand-Anbieter *Printful* angeboten.²⁸⁴

Neben dem kostenlosen Kreieren und Anbieten von personalisierten Produkten z.B. mit Logoaufdruck, sollen auch Artikel für den Verkauf bei Live-Konzerten vorproduziert und einige Exemplare auf Vorrat bestellt werden. Dazu gehören Beanies, T-Shirts, Halsketten und Hoodies. Für die Vorproduktion in kleiner Stückzahl werden ca. 1.600,- € einkalkuliert.²⁸⁵

Für das Erstellen der Produktangebote und das Verknüpfen des E-Commerce-Anbieters mit einem Shop, der auf Instagram eingebettet werden kann, werden 8 Std. Arbeit einberechnet.²⁸⁶

8.1.7.2 Fall 2

Mit der Erstellung der Motive für Merchandise-Artikel wird ein/e Grafiker*in beauftragt. Dabei werden für die Erstellung einer Vektorgrafik 60,97 € und für Druckanpassungen, Neuformatierungen und Farbbänderungen 32,83 € einkalkuliert.²⁸⁷ Anschließend werden die Artikel wie in Fall 1 über *Printful* angeboten und in kleiner Stückzahl vorproduziert.²⁸⁸

Für Auswahl, Beauftragung und die Kommunikation etwaiger Änderungswünsche werden 2 Std. Aufwand geschätzt.²⁸⁹

²⁸⁰ Vgl. Pallas 2022.

²⁸¹ Vgl. Deinescheibe 2022.

²⁸² Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁸³ Vgl. *ibid.*

²⁸⁴ Vgl. Printful 2022a.

²⁸⁵ Vgl. *ibid.*

²⁸⁶ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁸⁷ Vgl. Printful 2022b.

²⁸⁸ Vgl. *ibid.*

²⁸⁹ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

8.1.8 E-Commerce

8.1.8.1 Fall 1

Für die Realisierung einer eigenen Webseite wird der Website-Builder *WIX* verwendet. Für 165,- € im Jahr kann die Seite mit geringem Aufwand und ohne Programmierkenntnisse gewartet und aktualisiert werden. Merchandise und Tonträger sollen auch auf den Plattformen *Bandcamp* und Konzerte auf *Bandsintown* angeboten werden. Über die E-Commerce-Plattform *Bigcartel* wird ein eigener Shop eingerichtet, der auf der eigenen Webseite und auf *Instagram* eingebunden werden kann. Bis zu 5 Produkte können auf diesem Weg ohne extra Kosten angeboten werden.

Für das Erstellen und Updaten der Website werden 16 Std., für das Einrichten und Updaten eines Shops auf *Bandcamp* werden 18 Std. einkalkuliert. Die Verbindung des *Bigcartel*-shops mit dem *Instagram*-Account des Artists soll in 20 Std. erfolgen. Für Postings auf der *Patreon*-Seite des Artists werden 18 Std. angenommen, während für den *Bandsintown* Account 12 Std. einberechnet werden.²⁹⁰

8.1.8.2 Fall 2

Für die Realisierung einer eigenen Webseite wird ein Website-Entwickler beauftragt. Die Kosten für das Erstellen und ein Jahr lang Warten der Seite belaufen sich auf 3 Tsd. € (*Onepager*) zzgl. Tsd. € für einen Shop auf der Website.²⁹¹ Der Shop wird auf *Instagram* verlinkt, aber nicht eingebunden.²⁹² Die Wartung der Seite kostet jährlich 450,- €. ²⁹³Auf Verkäufe über die Plattform *Bandcamp* wird verzichtet.

Der Zeitaufwand für die Beauftragung und Abnahme der Website wird eine Stunde angenommen. Für das Updaten der Plattformen *Bandsintown* und *Patreon* wird die gleiche Menge Zeit benötigt, wie in Fall 1.²⁹⁴

8.1.9 Booking

8.1.9.1 Fall 1

Das Booking für Konzerte erfolgt durch Recherche und Initiativbewerbung bei geeigneten Spielstätten.²⁹⁵

Aus diesem Grund wird kein monetärer Aufwand einberechnet.

Der zeitliche Aufwand für das eigenständige Booking, also für Kommunikation und Bewerbungen inkl. Booking-Text und Pressekit wird auf 14,5 Std. geschätzt.²⁹⁶

8.1.9.2 Fall 2

Das Booking erfolgt durch eine Booking-Agentur, die 10% von der Gage erhält.

²⁹⁰ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁹¹ Vgl. Dasbeck 2022.

²⁹² Vgl. *ibid.*

²⁹³ Vgl. *ibid.*

²⁹⁴ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

²⁹⁵ s. S. 103.

²⁹⁶ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

Der Zeitaufwand für die Erstellung eines Booking-Textes und eines Pressekits, mit dessen Hilfe das Booking durch die Booking-Agentur erfolgen kann, wird auf 2 Std. geschätzt.

8.1.10 Promotion, Pitching, Marketing

8.1.10.1 Fall 1

Neben dem Versenden von E-Mails an regionale Zeitungen und Magazine, erfolgt eine einmalige Bemusterung für 20,- € von Radio Stationen per *MPN*.²⁹⁷ Anschließend werden für die Künstlerin oder den Künstler relevante Redakteure persönlich kontaktiert.

Für das Playlist-Pitching sollen Playlist-Pitching-Services genutzt werden. Dazu werden 1.500,- € eingeplant.²⁹⁸

Als Marketingmaßnahme wird ausschließlich in Social-Media-Marketing investiert. Das hierzu verwendete Budget beläuft sich auf 1.120,- €. ²⁹⁹ Dafür können plattformübergreifend rund 132 Tsd. Impressionen erzielt werden (Instagram: CPM= 7,49 €, ³⁰⁰ CPC = 3,38 €, ³⁰¹ YouTube: CPM= 9,16 €, ³⁰² CPC = 3,05 €, ³⁰³ *TikTok*: CPM= 9,47 €³⁰⁴).

Für den Upload und das Schalten von Werbung werden pro *Instagram*-Post 2 Std. Zeit einberechnet. Gleiches gilt für *TikToks* und *YouTube*-Posts, bzw. das Schalten von Werbung für Videos auf *TikTok* und über *GoogleAds*.³⁰⁵

8.1.10.2 Fall 2

Für die Radio-Promotion wird kein persönlicher Kontakt zu Radiostationen aufgenommen. Die Bemusterung erfolgt im Rahmen einer vollen Bemusterung über *MPN*, die Kosten hierfür liegen bei 220,- € pro Song.³⁰⁶ Für das Playlist-Pitching und Social-Media Marketing wird eine Musikagentur beauftragt. Die Kosten für eine einzelne Musikvideo Werbekampagne auf *YouTube* belaufen sich auf 19,99 für Tsd. Aufrufe (CPM=19,99 €). Eine Instagram Kampagne kostet 100,- € für 500 bis Tsd. Aufrufe (durchschnittlicher CPM=133,33 €). Eine *TikTok*-Kampagne kostet 100,- € für 800 bis 2 Tsd. Klicks (durchschnittlicher CPM=71,42 €).

²⁹⁷ Vgl. S. 94.

²⁹⁸ Vgl. Kap. 7.2.1.1

²⁹⁹ Vgl. Kap. 7.6

³⁰⁰ Vgl. Bocksch 2020.

³⁰¹ Vgl. Statista Research Department 2021.

³⁰² Vgl. Bocksch 2020.

³⁰³ Vgl. Statista Research Department 2021.

³⁰⁴ Vgl. *ibid.*

³⁰⁵ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

³⁰⁶ Vgl. *MPN* 2021.

Für die Kommunikation mit der Marketing-Agentur, die die im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Promotions- und Marketing-Maßnahmen übernimmt, werden 4 Std. Zeitaufwand einberechnet.³⁰⁷

8.1.11 Veröffentlichung

Die VÖ erfolgt in beiden Fällen über den Digitaldistributor *Distrokid*. Die Gebühr für einen einzelnen Artist beläuft sich auf 18,50 € im Jahr.³⁰⁸

Je nachdem wie groß die Reichweite eines Artists auf der Plattform *YouTube* ist, sollten Zusatzkosten von 5,- € pro Song für den *YouTube* Content ID-Service von *Distrokid* eingeplant werden.³⁰⁹

Der Zeitaufwand für Uploads auf der Plattform *Distrokid* beläuft sich auf 1 Stunde pro Song.³¹⁰

8.1.12 Tour

Die geplante Tournee soll in beiden Fällen 10 Konzerte an Spielstätten mit einer durchschnittlichen Entfernung von ca. 300 km vom Heimatort umfassen wofür Fahrtkosten von 1050,- € einkalkuliert werden.³¹¹ Fünf Übernachtungen werden dabei selbst, fünf von Veranstalter*innen gezahlt. Die Kosten für eine Übernachtung belaufen sich auf 53,- €. ³¹² Für Verpflegung werden 28,- € am Tag eingeplant.³¹³

Für die Vorbereitung und das Packen, das Fahren und Spielen sowie für Auf- und Abbau werden pro Konzert 15 Std. eingeplant.

8.2 Selbstvermarktung - Einnahmen ohne Label

8.2.1 Streaming-Einnahmen, Download-Verkäufe, physische Verkäufe

Die Anzahl zu erwartender Streaming-Einnahmen, Downloads und physischer Verkäufe ist abhängig vom Zielpublikum und damit vom Genre betreffender Singer-Songwriter*innen. Dieses kann im erstellten Planungs-Tool im Eingabebereich „GENRE“ angegeben werden (vgl. Kap. 5.1.4.1 und Ahg. 3). Die Höhe der daraus resultierenden Einnahmen basiert auf den „Umsatzanteilen ausgewählter Repertoiresegmente in den Formaten CD, Vinyl-LP Download und Audio-Streaming“ aus dem Jahr 2021 (BVMI 2022, 12). Ausgehend von Verkaufszahlen eines Pop-Artists lassen sich die Verkaufszahlen von Artists anderer Genres (z.B. Jazz oder Rap) abschätzen.³¹⁴ Über das Verhältnis der Mehr- oder Mindereinnahme von Artists anderer Genres zu den Einnahmen des Pop-Artists

³⁰⁷ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

³⁰⁸ Vgl. *Distrokid* 2022b.

³⁰⁹ Vgl. *ibid.*

³¹⁰ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

³¹¹ Vgl. *Finanztip* 2022.

³¹² Vgl. *Booking* 2022.

³¹³ Vgl. *WISO* 2022.

³¹⁴ Vgl. persönliche Mitteilung 2022.

lassen sich deren Einnahmen aus Streaming, Downloads und physischen Verkäufen prognostizieren.

Nutzer*innen des Tools können die angenommenen Verkaufszahlen wahlweise durch persönliche Werte ersetzen.

8.2.2 Tantiemen

Die Tantiemen, die von Verwertungsgesellschaft an betreffende Singer-Songwriter*innen ausgeschüttet werden, berechnen sich aus der in Kap. 8.2.1 berechneten Anzahl an Streams und Downloadverkäufen. Zudem werden einzelne Radioplays einberechnet. Tantiemen aus Live-Auftritten ergeben sich aus der Anzahl gespielter Konzerte (s. Kap. 8.2.5). Für jede Promotion über das MPN wird mindestens eine Radio-Platzierung angenommen.

8.2.3 Merchandise-Verkäufe On-Demand

Aus Käufer*innen-Profilen aus dem Jahr 2021 geht hervor, dass Nutzer*innen verschiedener Medien zum Musikkonsum unterschiedlich großen Wert auf Merchandise-Artikel legten.³¹⁵ So gaben z. B. 62% befragter Vinyl-Käufer*innen an, sich für Merchandise-Artikel zu interessieren. Wie in Abschnitt 8.2.1 erläutert, werden die bevorzugten Medien zum Musikkonsum der Zielgruppe des Artists ermittelt. Auf Basis des Ergebnisses lassen sich Schlüsse darüber ziehen, wie interessiert die betreffende Zielgruppe voraussichtlich am Kauf von Merchandise-Artikeln ist.

8.2.4 Streaming-Konzerte

Für verkaufte Streaming-Konzert-Karten wird der Preis von 10,- € pro Karte angenommen. Für Konzerte auf *Sessionslive* werden durchschnittliche Einnahmen in Höhe von 20,- € pro gespielter Stunde angenommen (s. Kap. 5.2.5.1.). Für Singer-Songwriter*innen in Fall 2 entfällt diese Einnahmequelle, da angenommen wird, dass das Einstellen des Setups das Knowhow von Singer-Songwriter*innen diesem Bsp. übersteigt.

8.2.5 Live-Konzerte

Die Anzahl der gespielten Konzerte wird durch Nutzer*innen des Tools angegeben. Bei Live-Konzerten wird mit einer durchschnittlichen Gage von 300,- € gerechnet. Bei Konzerten gesammelte Spenden werden mit durchschnittlich 50,- € pro Konzert angesetzt. In den Fallbeispielen 1 und 2 werden 10 gespielte Konzerte einkalkuliert.

³¹⁵ Vgl. BVMI 2022, 36-37.

8.2.6 Merchandise auf Konzerten

Im Planungs-Tool werden die Einnahmen aus Merchandise auf Konzerten abhängig von der Anzahl gespielter Konzerte, sowie vom Zielpublikum und damit vom Genre betreffender Singer-Songwriter*innen (vgl. Kap. 8.2.3) berechnet.

8.2.7 Patreon

Einnahmen über die Plattform Patreon berechnen sich aus Zahlungen durch Fans in Höhe von 1,- € im Monat auf der einen Seite und durch Superfans in Höhe von 5,- € im Monat. Singer-Songwriter*innen in beiden Beispielen haben 10 Fans und 10 Superfans.

8.2.8 Influencing/Sponsoring

Die Höhe der Einnahmen durch Influencing, Sponsoring und Kooperationen werden im Planungs-Tool abgeschätzt (s. Kap. 8.1.10).

8.2.9 Initiative Musik Förderung

Der Förderbetrag durch die Initiative Musik beläuft sich auf 50-85 % der Gesamtkosten eines Projekts und mindestens auf 8.500,- €. Im beiden Fällen wird eine Fördersumme von 85 % der mit dem Planungs-Tool berechneten Gesamtkosten angenommen.

8.2.10 Crowdfunding

Alternativ zur Förderung über die Initiative Musik kann im Tool eine Fördersumme von 5 Tsd. € auf der Plattform Startnext angegeben werden. Entsprechend geht die jeweilige Förderung in die Kostenberechnung des Planungs-Tools ein.

8.2.11 Aufträge für andere

Für Texter*innen-Tätigkeiten werden pauschal 300,- € und 500,- € für Kompositionen angenommen.

8.2.12 Datenbankmusik

Auf der Plattform *Audiojungle* können Tracks für rund 15,- \$ erworben werden. Davon gehen 30-50 % an die Künstler*innen. Die angenommenen Einnahmen pro verkauftem Track belaufen sich hier auf rund 7,- €. Für Künstler*innen, die nicht selbst produzieren, entfällt diese Einnahmemöglichkeit.

8.2.13 Gewinn

Aus den aufgeführten Posten ergibt sich so eine Einnahmen-Ausgaben-Kalkulation, die eine Einschätzung des erzielbaren Gewinns und der Wirtschaftlichkeit der Tätigkeit als Singer-Songwriter*in unter der

Annahme zweier unterschiedlicher Szenarien (Fallbeispiel 1 und 2) unter den gewählten Bedingungen ermöglicht.

8.3 Einnahmen mit Label – die Beteiligung von Künstler*innen

Im Jahr 2020 gaben befragte Labels an, dass im Durchschnitt Honorare und Provisionen an ausübende Künstler*innen mit 37,3% die größten Kostenposten für die Firmen sei.³¹⁶ Laut Domingo et al. (2016, 4) waren im Jahr 2016 50 Tsd. bis 2 Mio. \$ als Vorschuss für Künstler*innen, die neu unter Vertrag genommen wurden, üblich. An zweiter Stelle führten befragte Labels Personalkosten (25,7%) an. Darauf folgten übrige Sachkosten und Abschreibungen (11,9%), sowie Ausgaben für Marketing, Werbung und Promotion (9,4%). Für Tonstudios und Presswerke wurden 5,9% ausgegeben. Etwas weniger gaben die Labels für Beratungsdienstleistungen (4,8%) und Zahlungen an Vertriebsdienstleister aus. Laut BVMI (2021, 22) werden 33,8% der Einnahmen von Labels wieder in Musik reinvestiert.³¹⁷

8.3.1 Plattenverträge

Einnahmen, die Labels durch Zusammenarbeit mit Künstler*innen generieren, variieren stark und sind für die Überlegungen im Rahmen dieser Arbeit zweitrangig. Relevant sind in diesem Zusammenhang durch Labels an Künstler*innen ausgezahlte Vorschüsse, Gewinnbeteiligungen von Künstler*innen an erzielten Einnahmen, sowie etwaige Zusatzkosten, die für Künstler*innen durch vertragliche Regelungen mit Labels anfallen können.

Im folgenden Abschnitt werden dazu Anmerkungen von Lyng et al. (2018, 295-361) zu exemplarischen Verträgen zwischen Künstler*innen und Labels betrachtet. Dabei wird deutlich, dass neben rein finanziellen Faktoren auch Fragen nach der vertraglichen Regelung von Rechten und Pflichten von Künstler*innen gegenüber einem Label, bzw. vice versa relevant für die Entscheidung für - oder gegen die Zusammenarbeit mit einem Label sein können.

Laut Lyng et al. (2018, 296) waren früher Künstlerexklusivverträge zwischen Künstler*innen und Labels der Normalfall, während heute sog. Bandübernahmeverträge (s. S. 79) die Regel sind.³¹⁸ Mögliche Unterschiede zwischen den beiden Vertragsmodellen, sowie vertragliche Regelungen, auf die Künstler*innen bei der Vereinbarung mit Labels besonders achten sollten, werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

³¹⁶ Vgl. BVMI et al. 2020, S. 47.

³¹⁷ Vgl. BVMI 2022, S. 22.

³¹⁸ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 296.

8.3.1.1 Künstlerexklusivvertrag

In Künstlerexklusivverträgen wird normalerweise die Übernahme von Produktionskosten durch Labels oder Produzent*innen vereinbart.³¹⁹ An welchen Kosten Künstler*innen u. U. trotzdem beteiligt werden, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

Künstler*innen gewähren im Gegenzug die Einräumung oder Übertragung umfassender, ausschließlicher Nutzungsrechte an vertragsgegenständlichen Aufnahmen.³²⁰ Labels können sich im Rahmen eines Künstlerexklusivvertrags Anspruch auf Produktion möglichst vieler neuer Aufnahmen durch betreffende Musiker*innen vertraglich sichern, indem Musik, die nicht Bestandteil eines neuen Studio-Albums ist, nicht auf die festgelegte Produktionsverpflichtung der Labels angerechnet wird. Daraus ergibt sich für die Künstler*innen die Verpflichtung, dem Label neben den Aufnahmen für ein Album, das Bestandteil der Produktionsverpflichtung ist, für Live-Aufnahmen, Kopplungen mit Aufnahmen des Künstlers, oder Aufnahmen anderer Künstler, sowie „Best-of-Veröffentlichungen“ zur Verfügung zu stehen und u. U. dazu, eine Vielzahl an weiteren Aufnahmen anzufertigen, die nicht in Verbindung mit ihrem Album stehen.³²¹

8.3.1.1.1 Durchführung der Produktion und Auswahl der aufzunehmenden Titel

Die Kontrolle über Kosten und Verwertbarkeit von Aufnahmen und die Wahl von Produzent*innen, Ort, Zeit und Art der Aufnahmen liegt i. d. R. bei den Labels.³²² Zudem behalten diese sich normalerweise das Vorrecht, die finale Auswahl der aufzunehmenden Titel zu treffen. Lyng et al. (2018, 298) merken dazu an, dass dies zum völligen Verlust der Kontrolle von Künstler*innen über „ihre künstlerische Darbietung“ führen kann.³²³

Künstler*innen tragen i. d. R. einen Teil der Produktionskosten durch einen verrechenbaren Abzug an ihren Lizenzekünften mit. Damit können den Autoren zu teurere Musikvideoproduktionen zur Kostenfalle für Künstler*innen werden.³²⁴ Da zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses häufig noch keine Aufnahmen vorliegen, findet sich im Gegensatz zu Bandübernahmeverträgen in Künstlerexklusivverträgen üblicherweise keine Veröffentlichungsverpflichtung durch die Labels. Damit haben Musiker*innen keine Garantie, dass ihre Arbeit tatsächlich veröffentlicht wird.³²⁵ In Verbindung mit Ausschließlichkeitsklauseln und Schutzfristen kann das Fehlen einer Veröffentlichungsverpflichtung im Extremfall dazu führen, dass

³¹⁹ Vgl. Scholl 2020, S. 171.

³²⁰ Vgl. Fierdag/Westphal, S. 180.

³²¹ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 297.

³²² Vgl. *ibid.*

³²³ Vgl. *ibid.*, S. 298.

³²⁴ Vgl. *ibid.*, S. 299.

³²⁵ Vgl. *ibid.*, S. 299.

bereits fertig aufgenommene Stücke weder vom Label veröffentlicht werden, noch von den Künstler*innen selbst auf anderem Wege veröffentlicht werden dürfen.³²⁶

Während Reise- und Unterbringungskosten für Künstler*innen im Rahmen von Promo-Aktivitäten wie Konzerten i. d. R. das Label trägt, wird z. T. festgelegt, dass etwaige Gagenzahlungen an Künstler*innen von Labels für bei der Promotion anfallende Kosten verwendet werden dürfen. Zudem werden Künstler*innen manchmal verpflichtet, bei Promotionsauftritten bevorzugt Stücke vorzutragen, die Gegenstand des Vertrags sind.³²⁷

Künstler*innen räumen Labels im Rahmen von Künstlerexklusivverträgen exklusive, zeitlich, örtlich und inhaltlich unbeschränkte und z. T. weiterübertragbare Rechte ein, Vertragsaufnahmen und weiteres Material in beliebiger Weise zu verwerten oder verwerten zu lassen. Dabei war es 2018 üblich, dass Rechteinhaber auch Nutzungsrechte an zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch unbekanntes Nutzungsarten einräumen konnten.³²⁸ Künstler*innen sollten sich Lyng et al. (2018, 304) zuf. bei der Verhandlung der Verträge bemühen, ihre schriftliche Zustimmung für Werbenutzungen und Synchronisationen³²⁹ zur Bedingung für die Verwertung zu machen.³³⁰ Fierdag/Westphal (2021, 180) zu Folge wird zur Vermeidung der „mitunter deutlichen Überfrachtung der Rechtekataloge“ inzwischen nicht mehr jede physische Konfigurationsform bzw. jedes Datenformat aufgeführt. Dafür werden digitale Nutzungsformen im Rahmen von Playlists auf Streaming-Plattformen oder Videoplattformen in die Rechte betreffender Labels eingeschlossen.

In Exklusivverträgen werden Künstler*innen dazu verpflichtet, Aufnahmen mit Nicht-Vertragspartner*innen wie z.B. externen Produzent*innen, sowie die Rechtswahrnehmung durch Dritte zu unterlassen. Freie Arbeit betreffender Musiker*innen ohne Zustimmung der Plattenfirma kann untersagt werden. Wird keine Ausnahmeregelung vertraglich festgehalten, so kann betreffenden Musiker*innen damit die Möglichkeit, ein zusätzliches Einkommen durch die Arbeit als Studiomusiker*in bei außervertraglichen Projekten zu erwirtschaften, durch das Label untersagt werden.³³¹

Damit Künstler*innen nach Beendigung ihres Vertrags nicht direkt Konkurrenzprodukte in Form von Aufnahmen bei einer anderen Firma erstellen können, sprechen Labels z. T. ein Verbot für die erneute Aufnahme von Musikstücken, die im Rahmen der Zusammenarbeit aufgenommen wurden, durch betreffende Künstler*innen im Zeitraum von 5-10 Jahren nach Vertragsende aus. Bei Vertragsbruch oder Verstößen durch die Künstler*innen haben Labels Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz.

³²⁶ Vgl. *ibid.*

³²⁷ Vgl. *ibid.*, S. 300.

³²⁸ Vgl. *ibid.*

³²⁹ Vgl. S. 95.

³³⁰ Vgl. S. 106.

³³¹ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 304.

Sollen laut Vertrag in diesem Fall zusätzlich sämtliche Zahlungen durch Labels an betreffende Künstler*innen eingestellt werden, raten Lyng et. al. (2018, 305) entspr. Künstler*innen vor Vertragsabschluss, eine Überarbeitung des betreffenden Vertragsabschnitts zu verlangen.³³²

8.3.1.1.2 Garantien

Bei Vertragsabschluss sollten Künstler*innen darauf achten, dass sie nicht mehr persönlich exklusiv an andere Vertragspartner*innen gebunden sind und dass geplante Neueinspielungen von Titeln nicht durch vergangene Verträge unterbunden werden. Um keine Urheber- und Leistungsschutzrechte Dritter zu verletzen, dürfen bei der Musikproduktion zudem keinerlei ungenehmigte Samples verwendet werden.³³³

8.3.1.1.3 Vergütung, Umsatzbeteiligung, Abrechnungsbasis

Obwohl das UrhG einen Anspruch auf angemessene Vergütung vorsieht, die durch Vertreter der jeweiligen Interessengruppen bestimmt werden sollen,³³⁴ sehen Lyng et al. (2018, 306) im Bereich der Vergütung für ausübende Künstler*innen noch keine Anzeichen für die Schaffung einheitlicher Vergütungsregelungen. Die Aushandlung fairer Konditionen bleibt Künstler*innen überlassen, die in Vertragsverhandlungen meist in der schwächeren Position sind. Zusätzlich sehen die Autor*innen Einsparungen seitens der Labels bei der Vergütung der Künstler*innen aufgrund von Einnahmeeinbuße in der Tonträgerbranche seit der Jahrtausendwende (vgl. Tab. 1).

Als potenziell angemessene Honorierung des Erfolgs von Künstler*innen durch Labels nennen Lyng et al. die Vereinbarung von Lizenzstaffelungen, die bei überdurchschnittlichem Erfolg von Künstler*innen prozentual höhere Beteiligungen für diese nach sich ziehen. Dabei soll die Staffelung in Relation zu erwartbaren Verkäufen stehen, um unerreichbare Staffelungen auszuschließen.

Lizenzreduzierungen für den Vertrieb im Vertragsausland werden u. a. mit dem Mehraufwand für Labels erklärt, außerhalb inländischer Vertriebsstrukturen verkaufen zu müssen. In Anbetracht des globalisierten Handels und des Online-Vertriebs erscheint dieses Argument hinfällig.³³⁵

Wegen des Mehraufwands durch Zusammenarbeit mit Dritten, ist eine Lizenzreduzierung für die Vergabe von Fremdkopplungen die Regel.³³⁶ Bei weniger zeitaufwändigen, vom Label selbst zusammengestellten „Inhouse-Kopplungen“,³³⁷ erscheint eine Reduzierung auf 2/3 wie im Bsp. von Lyng et al. (2018, 310) nicht angemessen.³³⁸ Reduzierungen der auszuschüttenden Künstler*innen-Beteiligung können auch im

³³² Vgl. *ibid.*, S. 305.

³³³ Vgl. *ibid.*, S. 306.

³³⁴ Vgl. §32 UrhG.

³³⁵ Vgl. *ibid.*, S. 308.

³³⁶ Vgl. Kopplung, S. 106.

³³⁷ Vgl. *ibid.*

³³⁸ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 309-310.

Rahmen des Verkaufs von vergünstigten Tonträgern erfolgen.³³⁹ Lässt sich kein Verbot von Mehrfachreduzierungen durchsetzen, besteht den Autoren zuf. die Gefahr, dass die Beteiligung „gegen Null geht“.³⁴⁰ Trotz des Wegfalls der Vervielfältigungskosten wurde beim digitalen Musikvertrieb (Stand 2018) keine höhere Beteiligung der Künstler*innen an den Label-Einnahmen als bei Tonträgern vereinbart, da Labels auf Kosten u. a. durch die Bereitstellung der Musik auf leistungsfähigen Servern, die Abwicklung des Zahlungsverkehrs und zusätzliche Kosten durch Internet-Marketing verwiesen.³⁴¹ Zudem wurde bei der Online-Nutzung teils ein Technikkostenabzug vereinbart. Laut Fierdag und Westphal (2021, 181) sind entsprechende Abzüge im Bereich nicht-physischer Auswertung mittlerweile wieder unüblich geworden und zumindest im Rahmen der Online-Auswertung verlieren ihnen zu Folge Lizenzreduzierungen an Bedeutung. Eine neue Problematik stellen Verwertungen der Labels über pauschale Kataloglizenzen dar, die v. a. Major-Labels bei Vereinbarungen mit Online-Plattformen wie YouTube und Facebook anwenden. Einige Labels lehnen Fierdag und Westphal (2021, 182) zu Folge eine Beteiligung der Künstler*innen an auf diesem Weg erwirtschafteten Einnahmen mit der Begründung ab, dass dies einen unverhältnismäßigen Abrechnungsaufwand bedeute.

Scholl (2020, 192) stellt fest, dass für die Kalkulation der Beteiligungsquote von Künstler*innen an durch ihre Musik generierten Label-Einnahmen viele Faktoren eine Rolle spielen. Newcomer hätten hier kaum Spielraum zur Verhandlung, während etablierte Künstler*innen bessere Beteiligungen erwarten könnten. Als mögliche faire Umsatzbeteiligung der Künstler*innen nennt Scholl (2020, 192) 30% Beteiligung. In dem von ihm aufgezeigten Beispielvertrag gelten diese ab Erreichen einer Gewinnzone, also erst wenn das Label sämtliche Ausgaben wieder eingespielt hat.³⁴² Laut Spiegel Kultur (2000) bezeichnete Schmuckle im Zusammenhang mit dem Prozess Naidoo vs. 3P Productions im Jahr 2000, 5% Beteiligung des Künstlers „als an der unteren Grenze des Üblichen“ liegend.³⁴³ Laut Fierdag/Westphal (2021, 181) beträgt die Vergütung bei physischer Auswertung aktuell (Stand 2021) bez. auf den Händlerabgabepreis³⁴⁴ zwischen 8 und 16%, im Bereich des Streamings zwischen 10 und 20% bezogen auf die Netto-Erlöse betreffender Labels.³⁴⁵

8.3.1.1.4 Vertragsdauer

Mithilfe einseitiger Optionen auf Vertragsverlängerung können Labels Künstler*innen im Fall des Erfolgs ausgehend von kurzen Festlaufzeiten über mehrere Optionszeiträume an sich binden, oder aber

³³⁹ Vgl. *ibid.*, S. 310.

³⁴⁰ Vgl. *ibid.*, S. 311.

³⁴¹ Vgl. *ibid.*, S. 311-312.

³⁴² Vgl. Scholl 2020, S. 192.

³⁴³ Vgl. Spiegel Kultur 2000.

³⁴⁴ Vgl. S. 114.

³⁴⁵ Vgl. Fierdag/Westphal 2021, S. 181.

die vertragliche Bindung lösen, falls Erfolge ausbleiben. Künstler*innen können in diesem Fall der Optionsausübung nicht widersprechen. Die Vertragsdauer ist nicht immer eindeutig geregelt. Die Bezeichnung „Vertragsjahr“ muss im Kontext von Künstlerverträgen nicht einem Kalenderjahr entsprechen, sondern kann an die Erfüllung von Produktionspflichten oder Veröffentlichungstermine gebunden sein.³⁴⁶ Die Gesamtdauer entspr. Verträge kann in solchen Fällen u. U. nahezu beliebig ausgedehnt werden. Als branchenüblich wird eine durchschnittliche Vertragsdauer von fünf Jahren angenommen.³⁴⁷

8.3.1.1.5 Besondere Vereinbarungen

Bei sog. „360° Verträgen“, bzw. „multiple rights deals“, bei denen Labels auch Merchandisingrechte eingeräumt werden, sollte darauf geachtet werden, dass entspr. Rechte an die Künstler*innen zurückfallen, sollte das Label die Rechte nicht wirklich ausüben.

Neben den genannten Rechte-Abtretungen wird von komponierenden Interpreten, wie z.B. Singer-Songwriter*innen häufig verlangt, auch ihre Verlagsrechte an die Labels abzutreten, da diese ihre Tätigkeitsfelder in Folge der digitalen Revolution z. T. immer weiter ausdehnen auch in Richtung der Tätigkeit von Musikverlagen.

Eine Beteiligung der Labels an den Netto-Einnahmen der Künstler*innen aus Auftritten sollte nicht akzeptiert werden. Sämtliche zurechenbare Kosten wie u. a. Agenturprovisionen und Produktionskosten, die von den Künstler*innen übernommen werden, müssen vorher abgezogen werden. Sockelbeträge können den Verbleib eines Mindestbetrags von der Gage festlegen, der bei Künstler*innen zu verbleiben hat, bevor eine Beteiligung des Labels einsetzt.

Auch wenn der Beitrag von Labels zum Aufbau von Künstler*innen und zu sich aus dem Erfolg entspr. Künstler*innen ergebenden Engagements oder Verkäufe nicht gänzlich außer Acht gelassen werden kann, sehen Lyng et al. (2018, 322) bei Major-Labels eine verstärkte Tendenz, auch ohne messbare Gegenleistung an immer mehr verschiedenen Einnahmequellen, wie z.B. an Live-Gagen und Merchandising Einkünften beteiligt zu werden. Als Ursache nennen die Autoren sinkende Einnahmen aus dem Tonträgergeschäft als Folge der digitalen Revolution.³⁴⁸

8.3.1.1.6 Gruppenklausel

Sog. Gruppenklauseln dienen dazu, Mitglieder ausschließlich an Gruppen, Produzent*innen bzw. Labels zu binden. Im Extremfall kann dies dazu führen, dass eine vereinbarte persönliche Ausschließlichkeit Künstler*innen z. B. an Musikproduzent*innen bindet, die für entsprechende Künstler*innen

³⁴⁶ Vgl. *ibid.*

³⁴⁷ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 318.

³⁴⁸ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 318.

momentan nicht zur Verfügung stehen. Andere Produzent*innen können dann als Folge dieser Vertragsklausel trotzdem nicht beauftragt werden.³⁴⁹ Labels versuchen, sich umfassende Rechte am Gruppennamen und künftigen Leistungen ausscheidender Mitglieder zu sichern. Hier müssen Produzent*innen oder Bandgeber*innen darauf achten, dass alle Mitglieder einer Gruppe über eine entspr. Vereinbarung informiert, und damit einverstanden sind.³⁵⁰

8.3.1.2 Der exklusive Bandübernahmevertrag

Exklusive Bandübernahmeverträge werden z.B. zwischen wirtschaftlichen Produzent*innen oder Künstler*innen und Labels geschlossen, wenn erstere auf eigene Kosten Tonaufnahmen einer Gruppe erstellt haben, bzw. diese erstellen werden und ein Label diese Aufnahmen zur umfangreichen und exklusiven Auswertung in allen Formaten nutzen möchte. Dafür wird ein exklusiver Auswertungsvertrag geschlossen, der dem Label die Auswertung der Leistungsschutzrechte ausübender Künstler*innen, das Erstveröffentlichungsrecht an den Aufnahmen und z. T. Bearbeitungs- und Synchronisationsrechte, sowie Werberechte einräumt.³⁵¹ Künstler*innen werden verpflichtet, dem Label exklusiv zu festgelegten Bedingungen weitere Tonträger zur Auswertung anzuliefern, wenn sich das Label im Erfolgsfall- dazu entscheidet, die Kooperation fortzusetzen.³⁵²

Anders als in Künstlerexklusivverträgen ist die Dauer der Rechteübertragung bei Bandübernahmeverträgen häufig beschränkt. Während bei Künstlerexklusivverträgen Rechte an Aufnahmen üblicherweise bis Ende der gesetzlichen Auswertungsdauer beim Label verbleiben, haben Produzent*innen hier nach Auswertungsdauer bei Bandübernahmeverträgen die Möglichkeit, diese anderweitig auszuwerten.³⁵³

Im Vergleich zu Künstlerverträgen bzw. Künstlerexklusivverträgen fällt i. d. R. die Beteiligung der Künstler*innen an möglichen Verkaufserlösen bei Bandübernahmeverträgen höher aus. Dafür müssen die Kosten für die Produktion von den Künstler*innen getragen werden.³⁵⁴

8.3.1.2.1 Ausschließlichkeit

Über die Titelexklusivität (Wiederaufnahmeverbot) möchte das Label absichern, dass Künstler*innen Erfolgstitel nicht mit späteren Vertragspartnern erneut produziert und dem Produkt des Labels Konkurrenz macht.³⁵⁵ Produzent*innen müssen gegenüber dem Label garantieren, dass die Künstler*innen sich verpflichten, während der Vertragsdauer exklusiv dem Label für Aufnahmen zur Verfügung zu stehen (Persönliche Exklusivität).³⁵⁶ Dabei sind Ausnahmegenehmigungen denkbar, z. B. für

³⁴⁹ Vgl. *ibid.*

³⁵⁰ Vgl. *ibid.*, S. 332.

³⁵¹ Vgl. Schöll 2020, S. 162.

³⁵² Vgl. Lyng et al. 2018, S. 325.

³⁵³ Vgl. *ibid.*, S. 327.

³⁵⁴ Vgl. Schöll 2020, S. 171.

³⁵⁵ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 330.

³⁵⁶ Vgl. Schöll 2020, S. 163.

Studiosmusikertätigkeit.³⁵⁷ Weitreichende persönliche Exklusivität umfasst z. B. auch die Tätigkeit als Hörbuchsprecher*in.³⁵⁸ Falls Künstler*innen dann vertragswidrig Aufnahmen für Dritte machen, fallen entstehende Leistungsschutzrechte automatisch ans Label, das dann eine VÖ der Aufnahmen verhindern kann.³⁵⁹

8.3.1.2.2 Vertragsprodukte/Artwork/Promotion

Z. T. werden von Labels weder Produzenten*innen noch Künstler*innen Mitbestimmungsrechte bei Wahl und Gestaltung des Artworks eingeräumt.³⁶⁰

8.3.1.2.3 Internetauftritte

In Bandübernahme-Konstellationen verfügen Artists häufig bereits über einen umfassenden Internetauftritt (Website, Facebook-Auftritt, Newsletter etc.). Die Nutzung entspr. Plattformen durch das Label während der Vertragslaufzeit ist i. d. R. Bedingung für das Zustandekommen des Vertrags. Teilweise sollen Künstler*innen trotzdem an hierüber generierten Erlösen nur hälftig beteiligt werden, und zudem ohne Erstattung ihrer bereits getätigten Aufwände hälftig an Erstellungskosten beteiligt werden.³⁶¹

8.3.1.2.4 Umsatzbeteiligung und -reduzierung

Als sehr günstigen Anteil am Umsatz in Bandübernahmeverträgen für Künstler*innen nennt Scholl (2020, 166) eine 40-prozentige Beteiligung. Laut Fierdag und Westphal (2021, 183) liegt die übliche Basisvergütung bei 16 bis 25% des HAP,³⁶² während Basislizenzen im Streaming bei 30% liegen.

Zu sog. nontraditional outlets (= engl. nicht traditionelle Vertriebsstellen) für Tonträger zählen z.B. Tankstellen und Drogeriemärkte. Diese Handelswege sind im Vergleich zum traditionellen stationären Tonträgerhandel verbreiteter. Der Verkauf von Tonträgern konzentriert sich auf Elektrofachmärkte wie Saturn, Media Markt, Kaufhäuser und Drogeriemärkte.³⁶³ Eine Reduzierung der Künstler*innen-Beteiligung seitens der Labels für Verkäufe über diese inzwischen üblichen „nontraditional“ Outlets erscheint kaum begründbar.³⁶⁴

Während entsprechende Reduzierungen der Künstler*innen-Beteiligung bei kostenintensiven TV-Werbung etabliert sind, wird laut Lyng et al (2018, 339) seitens der Labels vermehrt versucht, Kosten für Print- und Online-Werbung über Lizenzreduzierung z. T. auf die Lizenzgeber*innen umzulegen. Dies sind Kosten, die traditionell von Labels getragen wurden, da Vermarktung von Vertragsaufnahmen zu

³⁵⁷ Vgl. Scholl 2020, S. 183.

³⁵⁸ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 331.

³⁵⁹ Vgl. *ibid.*, S. 331-332.

³⁶⁰ Vgl. *ibid.*, S. 333.

³⁶¹ Vgl. *ibid.*

³⁶² Vgl. S. 113.

³⁶³ Vgl. Scholl 2020, S. 30.

³⁶⁴ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 338.

ihren originären Aufgaben gehört. Reduzierungen bei sog. „überregionaler online Reklame“ setzen eigentlich voraus, dass im Internet auch regional Werbung betrieben werden kann, was nicht der Fall ist.³⁶⁵

Lizenzgeber*innen sollten versuchen, ein Verbot von Mehrfachreduzierungen auszuhandeln, so dass das Label jeweils die höchste Reduzierung anwenden darf, aber nicht mehrere gleichzeitig.³⁶⁶

8.3.1.2.5 Veröffentlichung (VÖ)

Labels steht das alleinige Entscheidungsrecht über die Verwertung und VÖ der Aufnahme zu.³⁶⁷ Insb. behält sich die Firma vor, Vertragsaufnahmen mit jedweden Aufnahmen Dritter koppeln zu können.³⁶⁸ Musiker*innen haben u. U. kein Mitspracherecht darüber, im Zusammenhang mit welchen anderen Musikstücken anderer Künstler*innen ihre Aufnahmen veröffentlicht werden.

8.3.1.2.6 Vertragsdauer/Optionen

Üblicherweise werden Labels max. drei Vertrags-Verlängerungs-Optionen eingeräumt. Es steht den Parteien frei, eine Zusammenarbeit auch über vereinbarte Optionszeiträume hinaus fortzusetzen, jedoch sollten Artists sich die Möglichkeit vorbehalten, die Bedingungen nachverhandeln zu können. Dies ist i. d. R. nur mit dem Druck, den das bevorstehende Auslaufen des Vertrags erzeugt, möglich.³⁶⁹ Auch bei Bandübernahmeverträgen ist unter einem „Vertragsjahr“ nicht immer ein Kalenderjahr zu verstehen. Je nach VÖ einer Aufnahme kann sich ein Vertragsjahr verlängern. Auch wenn in diesem Zusammenhang von „Veröffentlichung“ die Rede ist, kann es sein, dass diese an keiner Stelle garantiert wird. So kann von einer fiktionalen Veröffentlichung die Rede sein, die auch ohne Veröffentlichung eines Tonträgers in Kraft tritt, wenn seit Ablieferung und Abnahme veröffentlichungsreifer Aufnahmen ein bestimmter Zeitraum vergangen ist. So kann ein entsprechender Vertrag im schlimmsten Fall Jahre lang verlängert werden und enden, ohne dass ein einziger Tonträger im Handel erschienen ist.³⁷⁰

8.3.1.2.7 Vorauszahlungen

Ein bereits gezahlter Singlevorschuss kann vom Albumvorschuss abgezogen werden, wenn ein Singletitel (wie üblich) auch auf einem betreffenden Album enthalten ist.

8.3.1.2.8 Beteiligung an Nebeneinnahmen des Künstlers

I. d. R. fordern Labels inzwischen Anteile an Live-Einkünften der Künstler*innen. Dabei sollte die Beteiligung der Labels an Nettoerlösen der Artists nicht akzeptiert werden, sondern auf die Nettogewinne

³⁶⁵ Vgl. *ibid.*, S. 339.

³⁶⁶ Vgl. *ibid.*, S. 340.

³⁶⁷ Vgl. Scholl 2020, S. 162.

³⁶⁸ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 346.

³⁶⁹ Vgl. *ibid.*, S. 346-347.

³⁷⁰ Vgl. *ibid.*, S. 348.

abgestellt werden. Da vom Künstler zu tragende Produktionskosten (Techniker/Mischer, Fahrtkosten, Equipment und Bus Miete, Agenturgebühren etc.) vorher in Abzug gebracht werden müssen, soll für Künstler*innen ein annehmbarer Erlös aus Live-Events erwirtschaftet werden.

8.3.1.2.9 Tour/Tour-Support/Vermittlung von Auftritten

Wenn sich ein Label Beteiligungen an Liveeinnahmen zusichern lässt, ist eine 100-prozentige Verrechenbarkeit eines gezahlten Tour-Supports nicht erklärbar, da Künstler*innen auf diese Weise das alleinige Risiko tragen, aber das Label umgekehrt von solchen Erträgen profitiert. Auch sollte eine Beteiligung von Labels nicht über die Höhe der Beteiligung einer professionellen Booking-Agentur (z.B. 5%) hinaus gehen, da Labels i. d. R. nicht über eine vergleichbare Infrastruktur und Expertise verfügen.³⁷¹

8.3.1.3 Horrorszenario nach Donelly (Billboard 1999)

Wie wichtig es für Künstler*innen ist, Verträge vor Abschluss genau zu lesen und zu verstehen, stellte Donelly 1999 in einem Artikel im Billboard Magazine dar. In dem Szenario, das er beschrieb, blieben in einem Vertrag zwischen einer Plattenfirma und einem Artist durch Vertragsklauseln und Kosten für Dritte von einem Vorschuss des Labels an den Artist von 70 Tsd. \$ und 9% Beteiligung nur 3,3% Beteiligung vom Künstler*innen-Anteil übrig. Lyng et al. (2018, 65-66) greifen dieses Szenario auf und übertragen es auf Abrechnungsmodalitäten eines Vertrags im Euro-Raum. Am Ende ihrer Ausführungen stehen 0,8 Cent, die Künstler*innen mit den ausgehandelten Bedingungen pro verkaufter CD erhalten würde. Bei Verkauf von 800 Tsd. CDs (4-fach Platin) und einem Händlerabgabepreis von 15,- € erhielten entspr. Künstler*innen am Ende gerade einmal 6.240,- €, die im Szenario von Donelly (1999) dann noch mit dem Vorschuss verrechnet würden.³⁷²

Zum Vgl.: Im Schnitt erhalten Künstler*innen pro Stream auf *Spotify* 0,3 Cent (in Deutschland ca. 0.002862237673 €).³⁷³ Aufwand und Kosten, die beim Streaming anfallen sind aber signifikant geringer als bei der Produktion und dem Vertrieb von CDs.

Das Szenario zeigt abgesehen davon, wie essenziell es ist, Klauseln zu beachten, dass selbst der große Absatz eines Produkts nicht garantiert, dass ausreichend Einnahmen bei allen Akteuren ankommen. Mit steigender Zahl an Beteiligten steigt auch die Gefahr, dass verschiedene Stationen im Prozess die Gewinne aufzehren. Das galt im Jahr 1999 genauso wie heute. Im Vergleich zu 1999 gibt es heute aber alternative Produktions- und Vertriebsmodelle.

³⁷¹ Vgl. Lynn et al. 2018, S. 355.

³⁷² Vgl. *ibid.*, S. 66.

³⁷³ Vgl. Igroove 2022.

Erfolgsfaktoren

8.4 Zeit

8.4.1 Hohe Veröffentlichungsfrequenz, Kontinuität und Content

8.4.1.1 Social-Media – Bulk-Producing und Planung machen's möglich

Die hohe Upload-Frequenz, die die Algorithmen von Sozialen Netzwerken wie *Instagram* oder *TikTok* von Content Creators fordern, können Künstler*innen an die Grenzen dessen bringen, was zeitlich und inhaltlich machbar erscheint.³⁷⁴ An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass es nicht notwendig ist, alle Kanäle gleichermaßen zu bespielen. Geldner (2021a) empfiehlt die aktive und zielgerichtete Bespielung von zwei Social-Media-Kanälen.³⁷⁵ Dabei hängt die Wahl des Kanals von der Zielgruppe ab, die bevorzugt erreicht werden soll, sowie von den persönlichen Präferenzen des Artists. Die Plattform *TikTok* hat z. B. im Durchschnitt jüngere Nutzer*innen als *Instagram*, wobei das Alter von *Instagram*-Nutzer*innen im Schnitt wiederum unter dem von *Facebook*-Nutzer*innen liegt.³⁷⁶ In Deutschland war die meistgenutzte Social-Media-Plattform bei 14-29 Jährigen mit 73% allerdings *Instagram*.³⁷⁷ 32% dieser Altersgruppe gaben zudem an, *TikTok* zu nutzen.³⁷⁸ Auf der anderen Seite ist die Wahl des Kanals abhängig von den Präferenzen der Künstler*innen. Künstler*innen, die gerne fotografieren, könnten z. B. die Plattform *Instagram* gegenüber *YouTube* bevorzugen, da die Plattform ursprünglich insbesondere für die Präsentation von Bildern ausgelegt war und Foto-Postings trotz verschiedener Optionen, Videos auf der Plattform zu veröffentlichen, immer noch den zentralen Marken-Kern von *Instagram* darstellen. Umgekehrt könnten Artists, die lieber kurze Videos drehen möchten, z. B. *TikTok* bevorzugen, während Künstler*innen, die gerne längere Videos produzieren, *YouTube* als Plattform zur Content-Veröffentlichung und Reichweitengewinnung nutzen. Um eine Bespielung der Kanäle in der Art zu gewährleisten, dass die Algorithmen der Plattformen getriggert werden, bietet es sich an, sog. Bulk-Producing zu betreiben. Dazu werden größere Mengen an Inhalten und die daraus entstehenden Posts auf einmal erstellt und nach und nach zu geplanten Zeitpunkten veröffentlicht. Social-Media-Plattformen bieten verschiedene Tools zur Veröffentlichungsplanung von Content an. Ein Beispiel ist der *Facebook Content Manager*, über den auch Beiträge für *Instagram* geplant werden können. Eine solche Planung von Social-Media-Beiträgen ermöglicht effizientes Content Management.

³⁷⁴ Vgl. Machura 2022.

³⁷⁵ Vgl. Geldner 2021a.

³⁷⁶ Vgl. Rabe 2021.

³⁷⁷ Vgl. *ibid.*

³⁷⁸ Vgl. *ibid.*

8.4.1.2 Social-Media-Management/ Werbeagentur

Künstler*innen, die zwar eigenen Content herstellen möchten, aber die regelmäßige Bestückung ihrer Social-Media-Kanäle nicht selbst übernehmen können oder wollen, können diese Aufgabe an ein Social-Media-Management abgeben. Auch das Schalten von Werbung im Zusammenhang mit Releases zum optimalen Zeitpunkt und auf den richtigen Kanälen, kann durch die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur oder einem Social-Media-Management sichergestellt werden.

8.4.1.3 Management

Unabhängig von einem Vertrag mit einem Label kann es für Künstler*innen sinnvoll sein, mit einem Management zusammen zu arbeiten. Musiker*innen, die ihre direkten Kontakte zu Businesspartner*innen aus Kapazitätsgründen oder aus persönlichen Gründen reduzieren möchten, können von der Unterstützung durch ein Management profitieren.³⁷⁹ Auch für Artists mit dem Bedürfnis, Rücksprache über Planung und Ideen zu erhalten und dem Wunsch nach qualifiziertem Feedback, kann ein Management vorteilhaft sein. Ein Künstler*innen-Management sollte über aktuelle Trends informiert sein, strukturiert und zielgerichtet arbeiten, kommunikativ, gut vernetzt und von der Künstlerin oder dem Künstler, die es vertritt, überzeugt sein. Weniger sinnvoll ist die Kooperation mit einem Management für diejenigen Künstler*innen, die lieber selbst den direkten Kontakt zu Geschäftspartner*innen pflegen und insgesamt so weit wie möglich selbstständig arbeiten möchten.

8.4.1.4 Booking Agentur

Auch die Kontaktaufnahme zu Konzertstätten und die gesamte Organisation von Auftritten kann für selbstständige Künstler*innen mit großem Zeitaufwand verbunden sein. Bei der Reduzierung dieses Aufwands können Booking Agenturen u. U. Abhilfe leisten. Die Agentur pflegt Kontakte zu Konzertstätten und organisiert für Künstler*innen Auftritte.³⁸⁰ Z. T. handeln Agenturen Gage und weitere Bedingungen aus, unter denen Konzerte stattfinden. Für ihren Einsatz behalten die Agenturen entweder einen Anteil der Gage der Künstler*innen ein oder werden über einen festen Satz von Künstler*innen bezahlt.

8.5 Inhalt (Content)

Ein essenzieller Faktor bei der Frage, inwieweit Künstler*innen sich erfolgreich selbst vermarkten können, ist das Vorhandensein von ausreichend Inhalten, mit denen das Zielpublikum bespielt werden kann. Künstler*innen, die keinen regelmäßigen kreativen Output produzieren können oder wollen, haben u. U. Schwierigkeiten, eine ausreichend hohe Upload-Frequenz mit hochwertigem Content auf

³⁷⁹ Vgl. Scholl 2020, S. 29.

³⁸⁰ Vgl. *ibid.*

ihren Social-Media-Kanälen zu erzielen. Wie hoch die Präsenz auf entspr. Kanälen sein sollte, hängt von den Ergebnissen ab, die Künstler*innen von der Nutzung der jeweiligen Plattform erhoffen. Ist das Ziel, mit einer Plattform Wachstum zu generieren, und somit das Triggern des Algorithmus der Plattform erwünscht, ist in allen größeren Netzwerken hohe Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Posts unerlässlich.

Im Gegensatz zu dem Bestreben vieler Künstler*innen, möglichst vielseitigen und unterschiedlichen Content zu zeigen, reagieren entspr. Algorithmen häufig eher positiv auf große Ähnlichkeit der Inhalte (vgl. Kap. 5.2.2.3.1). Plattformen wie *Instagram* oder *TikTok* empfehlen Nutzer*innen, die Wachstum mit der jeweiligen Plattform generieren wollen, herauszufinden, welche Art Content ihr Publikum besonders schätzt und dann regelmäßig und häufig diesem Inhalt ähnliche Inhalte zu posten.³⁸¹ Dies erhöht auch den Wiedererkennungsfaktor, den die Inhalte von Künstler*innen haben. Im Allgemeinen ist es sinnvoll, die Empfehlungen der jeweiligen Plattform zur Generierung von Reichweite zu beachten und regelmäßig Veränderungen der einzelnen Empfehlungen zu prüfen, um die eigene Content-Produktion entsprechend anzupassen.

8.5.1 Beispiele für Inhalte

Um den Aufwand bei der Produktion von viel Content möglichst gering zu halten, empfiehlt es sich, möglichst viele Inhalte vorzuproduzieren und geplant nacheinander zu veröffentlichen.

8.5.1.1 Planung

Das Vorausplanen von Posts steht nicht im Widerspruch zu aktuellen und spontan entstandenen Inhalten. Die Planung garantiert, dass der Algorithmus einer Plattform bedient wird. Posts können dann jederzeit durch aktuellere ersetzt werden.

8.5.1.2 Mehrfachverwertung

Ein Schlüssel für das Kreieren von viel Content in kurzer Zeit ist die Mehrfachverwertung von Inhalten. Ein Beispiel dafür ist die Erstellung verschiedener Musikvideoformate (im inhaltlichen, wie im Bildformat-technischen Sinne) (vgl. S. 87).

8.5.1.3 Inhalt vor Hochglanzproduktion

Auch wenn hochwertig produzierte Musikvideos einen Mehrwert für das Image von Künstler*innen darstellen und der künstlerische Anspruch jedes Artists bei Veröffentlichungen nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die Annahme, nur hochwertig produzierte Videos oder Fotos ermöglichen Künstler*innen, den Ansprüchen ihrer Fans zu genügen, i. d. R. falsch. Um Reichweite zu erzeugen und

³⁸¹ Vgl. Geldner 2021a.

ansprechende Inhalte zu bieten, ist es nicht zwingend notwendig, viel Geld und hochwertigstes technisches Equipment bei Erstellung von Video- und Fotoaufnahmen einzusetzen. Solange das Storytelling und die Idee hinter einem Post Zuschauer*innen oder Hörer*innen fesselt, kann eine hochwertige Produktion und Postproduktion des Film- und Fotomaterials zweitrangig sein. I. d. R. genügen mit einem Smartphone gemachte Aufnahmen. Besteht also die Schwierigkeit beim regelmäßigen Generieren von Postings in der Unrealisierbarkeit der gewünschten Anzahl an Hochglanzproduktionen, so kann es sinnvoll sein, den Fokus auf das Storytelling eines Posts zu legen und die Produktionstechnik hintanstellen zu lassen.

8.5.1.4 Vorproduzierte Inhalte

Weiterhin ist das Vorproduzieren von Inhalten sinnvoll, um eine hohe VÖ-Frequenz (s. Kap. 7.2) zu ermöglichen. Dieses Vorgehen ermöglicht eine Entlastung von Artists während der eigentlichen Release Phase, in der auf diese Weise mehr Zeit für Marketing und Promotion aufgewendet werden kann.

8.5.1.4.1 Art von Inhalten

Wie in Abschnitt 8.4.1.1 erläutert, haben sich verschiedene Social-Media-Plattformen auf unterschiedliche Arten von Content spezialisiert. Da sich der Aufwand für die Erstellung der einzelnen Content-Kategorien (Audio, Foto, Video) stark unterscheidet, müssen für die optimale Einteilung von Ressourcen und der Minimierung des Produktionsaufwands Inhalte gezielt in Hinblick auf Zielplattform- und -format produziert werden.

8.5.1.4.1.1 Musik

Um verschiedene Sinneskanäle zu nutzen und damit die Aufmerksamkeit von Hörer*innen zu fesseln, ist beim Bewerben und Verbreiten von Musik ein zusätzliches visuelles Angebot empfehlenswert. Besonders audiovisuelle Inhalte ermöglichen eine Verknüpfung von Gehörtem und Gesehenem beim Publikum, die eine verstärkte emotionale Reaktion auf eine entsprechende Produktion hervorrufen kann.³⁸² Rezipient*innen können sich auf diesem Weg unmittelbar ein Gesamtbild von Künstler*innen und ihrer Musik machen. Zudem bleiben Inhalte, die in audiovisueller Form präsentiert werden, eher im Gedächtnis.³⁸³

8.5.1.4.1.2 Texte

Gedichte, Zitate und Liedtexte eignen sich gut für Beschreibungen oder als Posts auf *Instagram*. Durch das Präsentieren von Songzeilen aus Liedern von Künstler*innen, die die Fans bereits

³⁸² Vgl. KMU 2018.

³⁸³ Vgl. Weihnacht/Tschmuck 2021, S. 442.

kennen, kann ein tieferes Verständnis für die Kernaussagen der Musik entstehen. Fans, die ein Lied noch nicht kennen, können so zum Hören angeregt werden.

8.5.1.4.1.3 Fotos

Inhalte, die Menschen – und hier v. a. Gesichter – präsentieren, werden von Nutzer*innen sozialer Netzwerke bevorzugt angesehen.³⁸⁴ Sehen Fans häufig das Gesicht von Musiker*innen werden betreffende Künstler*innen als Marke gestärkt.

Fototermine bei professionellen Fotografen sind nicht zwingend notwendig, um Aufnahmen von Künstler*innen zu erhalten, die für einen ansprechenden Online-Auftritt, Booking und ähnliche Vorhaben verwendet werden können. Die Kameras der meisten Smartphones eignen sich für solche Aufnahmen. Durch Nachbearbeitung von Bildern, die von Familie, Freunden oder Bekannten gemacht wurden, und den Einsatz von Filtern kann ein in sich stimmiges Bild auf Social-Media-Kanälen gestaltet werden. Die Angebote für Software zur Bildbearbeitung sind vielfältig. Auch unbearbeitete Bilder aus dem Alltag von Künstler*innen können gezielt eingesetzt werden, um Künstler*innen nahbar wirken zu lassen. Inwieweit das zum Image passt, das ein Artist aufbauen möchte, muss dabei von Fall zu Fall entschieden werden.

Die Möglichkeiten, ansprechenden Content zu erstellen sind vielfältig. Wie auf S. 84 erläutert, sollte dabei die Kontinuität der Inhalte auf einem Kanal aber nicht außer Acht gelassen werden. Mögliche Inhalte sind: Portraits von Künstler*innen, Coverfotos, Stimmungsbilder, die in Verbindung mit der Musik des Artists stehen, Textzitate von Künstler*innen, Inspirationsquellen für die Musik von Künstler*innen, Ankündigungen von VÖ-Daten, Merchandise Produkten, Rabattaktionen, Crowdfundings etc.

8.5.1.4.1.4 Videos

Herzberg (2012, 281) beschrieb die Auswirkungen des Wandels in der Musikindustrie auf Musikvideo-produktionen folgendermaßen: *„So stehen kostenintensiven und hochstilisierten TV-Musikvideos vermehrt die akustischen/elektronischen Livevideos [...] gegenüber. In gegenseitiger Wechselwirkung orientieren sich vertragsgebundene Musikproduzenten vermehrt an der „Do-it-yourself-Ästhetik“ der Musikvideos unabhängiger Musiker. Diese [...] eifern den stilisierten Musikvideokonzepten budgetstarker Major Künstler nach.*³⁸⁵ Zudem bemerkt er, dass seit der Einführung von *YouTube* produzierten Amateur- und Profimusiker*innen eine ungemeine Anzahl an Videos produzierten.³⁸⁶ Dieser Trend hat sich fortgesetzt. Durch das Aufgreifen des „Do-it-yourself-Musikvideo-Stils“ durch etablierte Künstler*innen

³⁸⁴ Vgl. KMU 2018.

³⁸⁵ Vgl. Herzberg 2012, S. 281.

³⁸⁶ Vgl. *ibid.*, S. 282.

ist die Produktionsqualität eines Videos nicht mehr zwingend entscheidend für dessen Erfolg beim Publikum. Vielmehr scheinen kreative Ausführung und kurzweiliges Storytelling an Bedeutung gewonnen zu haben. Damit sind die Ansprüche an das Budget und technisches Knowhow, das für Musikvideoproduktionen notwendig ist, gesunken.³⁸⁷

Bei der Frage, welche Art Inhalt in welcher Menge vorproduziert werden sollte, bietet sich eine Analyse von bereits veröffentlichtem Content an. Welcher Content beim jeweiligen Zielpublikum besonders gut ankommt, also besonders häufig oder lange angesehen, positiv bewertet, geteilt oder kommentiert wird, kann über die Analysetools, die von Social-Media-Plattformen angeboten werden, nachvollzogen werden. Bsp. für solche Tools sind das Analyse-Tools *Insights* in der *Instagram*-App oder Statistiken im Bereich „Analytics“ in der *YouTube Studio*-App.³⁸⁸ Allgemein gehören Videos zu den beliebtesten Formaten auf Social-Media-Kanälen. Besonders mit Kurzvideos in Form von Reels oder *TikToks* lässt sich aktuell schnelles Wachstum und große Reichweite erzielen.³⁸⁹ Die Reichweite der *TikTok*-App selbst, deren zentrales Format Kurzvideos darstellen, hat sich innerhalb der Jahre 2019 bis 2021 global betrachtet verzehnfacht.³⁹⁰

Neben Inhalten, die das Werk selbst darstellen wie der Musik selbst, Lyric-Videos, Liveperformance-Video, Unplugged-Versionen und Tanzvideos können auch spontan generierte Inhalte das Publikum ansprechen. Dazu zählen u. a. Alltagsszenen aus dem Leben der Künstler*innen, Straßenmusik, Antworten auf Fragen von Fans aus Kommentaren, das Aufgreifen von Trends, Ankündigungen von Konzerten oder Radioplays und neue Playlist-Platzierungen. Inhalte, die sekundär der Bewerbung der Künstler*innen oder eines Werks dienen, können Carpoolkaraoke Videos, Coversongs oder -videos, Making of`s, Produktions- oder Songwriting-Prozesse, Konzert- und Backstage-Video-Ausschnitte sein.

8.6 Knowhow

Ein wichtiger Faktor für das Gelingen von Selbstvermarktung ist Branchenwissen und Wissen im Bereich Promotion und Marketing. Dieses Wissen ist auch die Voraussetzung für zielgerichtetes Vorgehen bei der Karriereplanung von Künstler*innen. Dabei ist das Erlangen von Wissen, das für die Selbstvermarktung notwendig ist, für alle Musiker*innen wertvoll, ob diese einen Label-Vertrag anstreben, oder nicht. Ohne grundlegende Kenntnis verschiedener Abläufe in der Musikwirtschaft können Künstler*innen keine Verhandlungen führen und nicht optimal für ihre Interessen und ihren angestrebten künstlerischen Werdegang eintreten.

³⁸⁷ Vgl. Weihnacht/Tschmuck 2021, S. 442.

³⁸⁸ Vgl. YouTube Studio 2022.

³⁸⁹ Vgl. Geldner 2021a.

³⁹⁰ Vgl. BVMI 2022, S. 22.

Damit sollte dieses Wissen über Produktions-, VÖ-, und Werbeabläufe Grundlage für jedes professionalisierte künstlerische Schaffen sein. Einen umfassenden Überblick über Fähigkeiten und Wissen, die für die Selbstvermarktung erforderlich sind, zu geben, ist wegen der unterschiedlichen Karrierewege unterschiedlicher Künstler*innen schwierig.

Trotzdem lassen sich einige Punkte nennen, die für verschiedene Singer-Songwriter*innen gleichermaßen wichtig sind: So sollten Künstler*innen ihre Künstler*innen-Identität und ihre Unique Selling Proposition (USP),³⁹¹ sowie ihre Zielgruppe kennen, um einerseits ihre Inhalte an ein passendes Publikum zu richten, und andererseits Inhalte an ein bestehendes Publikum anpassen zu können.³⁹² Durch Klarheit über ihre Künstler*innen-Identität und ihren USP können sich Künstler*innen anderen ähnlichen Artists gegenüber abgrenzen und einen zusätzlichen Mehrwert für ihre Zielgruppe generieren. Zugleich erleichtert dies die Kontaktaufnahme und Beziehung zu Konzertveranstalter*innen und anderen Geschäftspartner*innen, für die bestimmte Alleinstellungsmerkmale ein wichtiger Grund für die Zusammenarbeit mit einem Artist darstellen. Mit Hilfe einer klar eingegrenzten Zielgruppe können Inhalte und Produkte der Singer-Songwriter*innen kosten-effizient beworben werden. Außerdem können auf diese Weise passende Locations für Konzerte ausgewählt werden. Singer-Songwriter*innen sollten sich Fähigkeiten aneignen, die nötig sind, um audiovisuellen Content zu kreieren (Website, Grafiken, Texte, Bilder, Videos), der auch für die Promotion und andere Werbezwecke in den Sozialen Medien eingesetzt werden kann. Sie sollten die Algorithmen auf Social-Media verstehen, sinnvoll für sich nutzen können und in der Lage sein, gezielt Werbung zu schalten. Sie sollten im Stande sein, ihre Rechte gegenüber anderen Akteuren in der Branche einzufordern und die von Verwertungsgesellschaften ausgezahlten Tantiemen auf Vollständigkeit hin überprüfen zu können.

Die im vorangegangenen Abs. genannten Fähigkeiten bzw. das dazu notwendige Wissen ist in Artikeln, Videos oder Onlinekursen verfügbar. Mit dem entsprechenden Aufwand an Zeit können sich Musiker*innen diese Inhalte aneignen und durch das angeeignete Wissen ihre Ressourcen gezielter einsetzen.

8.7 Geld

8.7.1 Tour-Finanzierung und -Planung

Auch wenn in der Musikbranche viel Geld durch den Verkauf von Konzertkarten erwirtschaftet wird, führt die Bereitschaft des Publikums, größere Beträge für Tickets auszugeben, i. d. R. kaum zu gesteigerten Einkünften von unabhängigen Singer-Songwriter*innen. Arenatouren sind für

³⁹¹ s. S. 109.

³⁹² Vgl. Geibel 2021, S. 489.

einzelne Künstler*innen nicht selbst finanzierbar. Für die Realisierung mittelgroßer Konzerte können jedoch Fördergelder beantragt werden.

8.7.2 Playlist-Promotion

Der Einsatz von Budget für Playlist-Promotion (bzw. Playlist-Pitching) kann zur Aktivierung von algorithmischen Playlist-Platzierungen führen und die Möglichkeit bieten,³⁹³ eine Vielzahl neuer Musikfans auf einmal zu erreichen.³⁹⁴ Im Vgl. zum Einkommen, das durch Streams generiert wird, erscheinen die für das Pitching bei entspr. Diensten benötigten Beträge hoch. Playlist-Pitching ist damit als Marketingmaßnahme zu werten, die erst sekundär für signifikant steigende Einnahmen sorgen kann.

8.7.3 Werbemittel

Werbung in Printmedien, im Fernsehen oder im Radio ist teuer.³⁹⁵ Major-Labels können nach wie vor größere Summen in große TV-, Radio- und Print-Werbekampagnen investieren. Für einzelne Musiker*innen ist klassische Werbung i. d. R. hingegen nicht finanzierbar. Stehr (2021, 386) zufolge ist klassische Werbung allerdings im „Zeitalter der digitalen Transformation“ sehr stark in den Hintergrund gerückt und wird meist durch Online-Werbung ersetzt.³⁹⁶ Mittel für Social-Media-Werbung lassen sich auch von einzelnen Singer-Songwriter*innen aufbringen, und auch kleinere Budgets lassen sich für diesen Werbebereich zielgerichtet einsetzen.³⁹⁷

8.8 Kontakte und Verbindungen

In Lyng et al. 2011, 148 werden neben Talent, Kontakte als wichtige Voraussetzungen für den Erfolg von Musiker*innen angeführt: *„Kontakte entscheiden im Allgemeinen darüber, wie schnell man einen Vertrag bekommt und wie gut der Deal im Endeffekt [...] ist. Talent bestimmt die Qualität des künstlerischen Schaffens [...]. Größe und Dauer des Erfolgs.“*³⁹⁸

Das gilt auch heute, während der Entstehung dieser Arbeit noch. Die Art der Kontakte, die geknüpft und gepflegt werden sollten, haben sich allerdings in der Zwischenzeit verändert, (vgl. S. 16) diversifiziert und u. U. erweitert. Welche Kontakte für Artists, die sich selbst vermarkten möchten, aktuell besonders wichtig sein können, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

³⁹³ Vgl. Fenslau 2021, S. 295.

³⁹⁴ Vgl. Stehr 2021, S. 387.

³⁹⁵ Vgl. ibid., S. 386.

³⁹⁶ Vgl. ibid., S. 386-387.

³⁹⁷ Vgl. Stehr 2021, S. 387.

³⁹⁸ Vgl. Lyng et al. 2011, S. 148.

8.8.1 Playlist-Kontakte und eigene Playlists von Major-Labels

Für unabhängige Künstler*innen sind Kontakte zu unabhängigen Playlist-Kuratoren und Playlist-Netzwerken wertvoll. Diese können durch direkte Kontaktaufnahme und regelmäßiges Pitching von Songs zustande kommen. Zusätzlich zu persönlichen Kontakten können das *Spotify*-eigene Pitching-Tool,³⁹⁹ sowie Playlist-Promotion-Services (Pitching-Services) wie *Songrocket* oder *Playlistpush* für die Platzierung in Playlists genutzt werden.⁴⁰⁰ Die bei *Apple Music* für das dienst-eigene Pitching zuständigen Personen lassen sich teilweise über die Plattform *LinkedIn* ermitteln und kontaktieren.

An *Deezer Deutschland* lässt sich auch ohne persönlichen Kontakt über den folgenden Link [<https://forms.gle/AR4ogWeTf9F43gnx7>], und an *Deezer International* über [<http://bit.ly/2MpSe4f>] pitchchen. *Amazon Music Deutschland* nimmt Playlist-Empfehlungen über [playlist-empfehlungen@amazon.de] und *Amazon International* über [music-pitches@amazon.com] entgegen.⁴⁰¹

Wie Abb. 7 zu entnehmen ist, sind derzeit die 10 Kuratoren mit den meisten Playlist-Followern auf *Spotify* Kuratoren von *Spotify* selbst, das Independent-Label Strange Fruit Records, der Playlist-Service *Filtr* von *Sony Music Entertainment*, das K-Pop Label *BTS*, *Digster FM* und das britische Label *Lofi Records*.⁴⁰²

1	 Spotify		Rock Classical Folk	132,979
2	 spotifycharts		Pop Latin Rock Soundtrack	197
3	 Strange Fruits		Pop Edm Dance Pop	106
4	 Filtr US		Classical R&B Rock	214
5	 Filtr Sweden		Classical R&B Rock	513
6	 Filtr Brasil		Rock R&B Rap	227
7	 BTS		K-Pop Adult Standards Pop	8
8	 Filtr Éxitos		Rock R&B Soundtrack	241
9	 digster.fm		Classical Rock R&B	308
10	 Lofi Girl		Chillhop Lo-Fi Beats Lo Beats	9

Abb. 7: Erfolgreichste Playlists auf Spotify, vgl. Chartmetric 2022c.

Indes bestehen die erfolgreichste Playlist „*Today's Top Hits*“ nach aktuellem Stand (29.04.2022) zu 74% aus Tracks, die von Major-Labels veröffentlicht wurden, wobei die restlichen Tracks größtenteils aus Releases von Labels, die in Abhängigkeit zu einem der Majors stehen, stammen (vgl. Abb. 8,

³⁹⁹ Vgl. Geldner, 2021a.

⁴⁰⁰ Vgl. Stehr 2021, S. 388.

⁴⁰¹ Vgl. Geldner, 2021a.

⁴⁰² Vgl. Chartmetric 2022c.

links).⁴⁰³ Im Ranking der erfolgreichsten *Spotify*-Playlists dominieren die genannten Labels die Top 20 Playlists. Erst Platz 21 wird von der durch *Spotify* kuratierten Playlist „Peaceful Piano“ belegt, die zu rund 98% aus Songs besteht, die nicht bei einem der genannten Labels veröffentlicht wurden (vgl. Abb. 8, rechts).⁴⁰⁴

Eine Platzierung in den erfolgreichsten *Spotify*-Playlists kann demnach für Artists, die nicht bei einem der genannten Labels unter Vertrag stehen, schwierig bis unmöglich sein. Trotzdem sind Platzierungen in Playlists mit weniger großen Follower-Zahlen auch für Independent-Labels und Independent-Artists erreichbar. Schnelle Gewinnung von Reichweite in der Größenordnung, wie sie die Top-20 Playlists bieten, lässt sich allerdings ohne einen Vertrag mit einem Major-Label i. d. R. nicht erreichen.

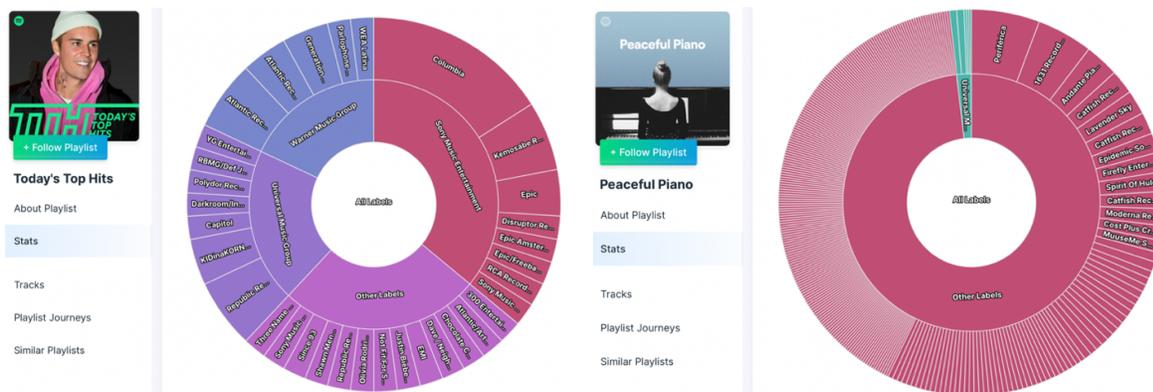


Abb. 8: Zusammensetzung der Kuratoren der Spotify-Playlists „Today's Top Hits“ und „Peaceful Piano“ nach Labels, vgl. Chartmetric 2022a / Chartmetric 2022b.

8.8.2 Presse

Das Vorgehen bei Pressekontakten kann ähnlich wie bei der Radiobemusterung von regionalen zu überregionalen Kontakten verlaufen. Laut Weihnacht und Tschmuck (2021, 448) zeigen sich die Printmedien im Allgemeinen „zugänglicher als Funk und Fernsehen“. Neben der Information der Zeitungsredaktionen über Neuerscheinungen, können auch Einladungen zu Konzerten (mit Freikarten) zur Besprechung von Veranstaltungen in Printmedien führen.

8.8.3 Reichweite durch Kooperationen und Features

Während von Labels unabhängige Singer-Songwriter*innen ihre Reichweite sprichwörtlich „von Null aufbauen“ müssen, können Künstler*innen, die bei Major-Labels unter Vertrag stehen z. T. von der Bekanntheit anderer Musiker*innen, die bereits etabliert sind und beim selben Label unter Vertrag stehen, profitieren. So können Newcomer*innen von Gastauftritten in Songs oder bei Konzerten bekannterer

⁴⁰³ Vgl. Chartmetric 2022a.

⁴⁰⁴ Vgl. Chartmetric 2022b.

Künstler*innen profitieren. Newcomer*innen, die keine derartigen Verbindungen haben, können zwar durch Kooperationen mit weniger bekannten Artists ebenfalls Reichweite gewinnen, i. d. R. allerdings nicht in der gleichen Geschwindigkeit und Größenordnung, die durch Major-Labels vermittelte Kooperationen versprechen.

8.8.4 Radioplays

Da das Medium Radio auch nach der digitalen Revolution ein beliebtes Medium bleibt und Tantiemen für Radioplays durchaus einen signifikanten Beitrag zum Einkommen von Singer-Songwriter*innen leisten können, ist die Bemusterung von Radiosendern generell zu empfehlen.⁴⁰⁵ Zahlreiche Sender bieten neben Sendungen, in denen explizit Newcomer präsentiert werden, Platz für unbekanntere Stücke in Sendungen, die zu weniger begehrten Sendezeiten, wie z.B. nachts stattfinden.⁴⁰⁶ Dabei gilt, wie beim Pitchen von Musik an Playlist-Kuratoren, dass eine persönliche Ansprache i. d. R. einem anonymen Schreiben vorzuziehen ist. Kontakte von Redakteuren bei Regionalsendern sind meistens durch Recherche im Internet in Erfahrung zu bringen. Um die richtigen Ansprechpartner bei überregionalen Sendern ausfindig zu machen, kann sich eine Bemusterung über das Musik Promotion Network (MPN) lohnen.⁴⁰⁷ Bei der Bemusterung von Radiosendern sollte ebenfalls wie beim Playlist-Pitching (vgl. S. 91) darauf geachtet werden, dass die Musik, die platziert werden soll, auch zum üblichen Programm des gewählten Senders passt. Bis auf wenige Ausnahmen bevorzugen die meisten Sender in Deutschland eine digitale Bemusterung gegenüber der Einsendung von CDs oder Schallplatten.

8.8.5 Sync

Musiklizensierungs-Unternehmen wie *Audiosocket*,⁴⁰⁸ *Music Vine*⁴⁰⁹ oder *Crucial Music*⁴¹⁰ können international als Vermittler zwischen Komponist*innen, bzw. Produzent*innen und Filmproduzent*innen und Regisseur*innen in den Bereichen Film, TV und Werbung fungieren.

Für Newcomer können auch Kontakte zu Filmemachern, die neu in der Branche sind wertvoll sein.

Eine Zusammenarbeit zwischen Musikhochschulen und Filmakademien bzw. Medienhochschulen kann entspr. Kontakte fördern.

⁴⁰⁵ Vgl. ARD / ZDF 2022.

⁴⁰⁶ Vgl. Scholl 2020, S. 105.

⁴⁰⁷ Vgl. BVMI 2022, S. 43.

⁴⁰⁸ Vgl. Audiosocket 2022.

⁴⁰⁹ Vgl. Musicvine 2022.

⁴¹⁰ Vgl. Crucialmusic 2022.

Für Artists, die nicht bei einem Major Label unter Vertrag stehen, ist es allerdings nur schwer möglich, in der Berichterstattung auf einem der quotenstarken deutschen Privatsender, wie *ProSieben*, *Sat 1*, *RTL* und *VOX* Erwähnung zu finden, da diese Sender i. d. R. exklusiv mit Major-Labels zusammenarbeiten.⁴¹¹

8.8.6 Konzerttoure

Als Vermittler zwischen verschiedenen Branchenkontakten und Musiker*innen können die landesweit organisierten *Pop-Büros und Pop Offices* dienen.⁴¹² Musikveranstaltungen, Messen und Festivals wie z.B. das *Reeperbahnfestival* in Hamburg bieten die Möglichkeit, persönlich wertvolle Kontakte zu knüpfen. Auch beim Thema Tour-Vorbereitung lassen sich Erkenntnisse über Künstler*innen, die ähnliche Musik machen und in einem ähnlichen Umfeld tätig sind, gezielt einsetzen (vgl. „*MusicMap*“, S. 58). Nachforschungen auf den Websites und Social-Media-Kanälen betreffender Künstler*innen ermöglichen i. d. R. Rückschlüsse auf Veranstaltungsorte, an denen diese bereits gespielt haben oder Konzerte spielen werden. Auf diese Weise lassen sich Veranstalter und Locations ausfindig machen, die eine Bühne für die eigene Musik von Künstler*innen bieten könnten.

Wenn die Arbeit, die mit dem Booking von Konzerttoure verbunden ist, bevorzugt ausgelagert werden soll, oder sich wenig passende Spielorte finden, kann zumindest die zeitweise Beauftragung einer Booking-Agentur für Künstler*innen sinnvoll sein. Eine weitere Möglichkeit, um Kontakte zu Veranstalter*innen und Besitzer*innen von Spielorten zu knüpfen, ist das Spielen von Konzerten als Vorband bzw. Support auf der Tour von anderen bereits etablierten Künstler*innen. Die Fans der anderen Artists können auf diese Weise zu den eigenen Fans werden – und die Gefahr, dass der Publikumszufluss zu gering ausfällt, wird reduziert.

8.9 Mindset

Während die Möglichkeit, sich selbst zu vermarkten, Freiheit und Unabhängigkeit für Künstler*innen bedeuten kann, birgt der Versuch, möglichst viele Teilbereiche, die im Produktions- und Wertschöpfungsprozess anfallen, selbst umzusetzen, auch Risiken. Künstler*innen, die nicht in eine Band, einen künstlerischen Verbund oder eine Art Team eingebunden sind, können durch die Vielzahl an verschiedenen Aufgaben, die durch das Selbstmarketing anfallen, überlastet werden. Zudem darf der Mehrwert eines Korrektivs in Form von Fachexpert*innen bei künstlerischen Aspekten der Arbeit oder bei unternehmerischen Fragestellungen nicht unterschätzt werden.

⁴¹¹ Vgl. Scholl 2020, S. 30.

⁴¹² Vgl. POP-BÜRO Region Stuttgart 2022.

Managerin Machura bezeichnet die Faktoren Klarheit, Fokus, Planung und Auswertung von Zahlen als entscheidend für Künstler*innen, die eine Karriere als Musiker*innen anstreben.⁴¹³

Ein ihr zufolge häufig unterschätzter Faktor für eine erfolgreiche Karriere sind klare Vorstellungen von der eigenen Künstler*innen-Identität, den eigenen Werten, kurzfristigen und langfristigen Zielen und der eigenen Definition von Erfolg.⁴¹⁴ Sie empfiehlt die Erstellung eines Plans mit Etappenzielen, die eine Rahmenstruktur bieten, mit Hilfe derer man auf die zuvor gesetzten Ziele hinarbeiten kann. Zudem empfiehlt sie die regelmäßige Auswertung von KPIs, um die persönliche Vorgehensweise zu überprüfen, Annahmen zu verifizieren und Strategien ggf. anzupassen.⁴¹⁵

Mit Musik Geld zu verdienen ist i. d. R. nicht mit einem sprichwörtlichen Sprint, sondern mit einem Marathon zu vergleichen. Es erfordert Motivation, Durchhaltevermögen und stetige Arbeitsbereitschaft. Diese müssen bei Singer-Songwriter*innen, die den Weg einer professionellen Musikkarriere anstreben, vorhanden sein.

Der Fokus auf die aufgeführten Punkte kann durch die Zusammenarbeit mit einem Label, Manager*innen, anderen Musiker*innen oder in Verbänden anderer Art gestärkt werden. Das von Machura ins Leben gerufene Programm *Raketerei* unterstützt bspw. Musiker*innen beim Aufbau ihrer Karriere und fungiert durch das Angebot von Seminaren, einem Podcast mit Brancheninfos und einer *Facebook*-Gruppe zum Austausch der Mitglieder untereinander als Bindeglied zwischen selbstständigen Musiker*innen. Dabei wird die Unternehmer*innen-Rolle Beteiligten betont. Dieses Programm ist nur ein Beispiel für Online-Branchen-Netzwerke, die als Korrektiv und als Anlaufstelle bei Fragen dienen können, um bei der Selbstvermarktung einen Ausgleich für die fehlende Unterstützung durch ein Label zu bieten. Auch an dieser Stelle sind Organisationen wie die landesweit aktiven *Pop-Büros* zu nennen.⁴¹⁶ Auch wenn diese keine direkte Label-Arbeit leisten, bieten sie eine wichtige Anlaufstelle für Fragen (vgl. Kap. 8.8).

⁴¹³ Vgl. Machura, 2022.

⁴¹⁴ Vgl. *ibid.*

⁴¹⁵ s. S. 106.

⁴¹⁶ Vgl. POP-BÜRO Region Stuttgart 2022.

9 Planungs-Tool-Entwicklung

In die Entwicklung des Planungs-Tools zur Wirtschaftlichkeitsanalyse von Musikproduktionen durch Singer-Songwriter*innen flossen die in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse ein. Das Planungs-Tool wurde mit Hilfe des Programms Excel erstellt. Dazu wurden die Prozessschritte der Herstellung und Selbstvermarktung von Musik (Abb. 6) mit Ausgaben, wie in Kap. 8.1 aufgeführt und Einnahmen wie in Kap. 8.2 erläutert, hinterlegt und in Form einer Eingabe-Ausgabe-Matrix verknüpft. Unter Einbeziehung ihres Musik-Genres und abhängig vom individuellen Knowhow in Bezug auf die einzelnen Prozessschritte, dem zur Verfügung stehenden Investitionskapital und Zeitbudget, sowie der verschieden starken Inanspruchnahme von Dienstleistungen Externer, kann mit Hilfe einer Einnahmen- und Ausgabenrechnung der Gewinn von geplanten Musikproduktionsprojekten individuell von Singer-Songwriter*innen abgeschätzt werden. Im Folgenden werden die Eingabe- und Ausgabemöglichkeiten des entwickelten Planungs-Tools näher erläutert.

9.1 Eingabe- und Ausgabemöglichkeiten

9.1.1 Genre

Nutzer*innen können zunächst das Genre, dem sie ihre Musik am ehesten zuordnen auswählen. Zur Auswahl stehen die Genres Jazz, Volkstum, Rap / Hip-Hop, Pop, Rock und Schlager. Auf Basis dieser Eingabe verändern sich die prognostizierten Einnahmen durch Tonträger auf Basis der in 8.2 aufgeführten Überlegungen und Quellen.

9.1.1.1 Zielgruppe und Einnahmen durch Tonträger

Tab. 5 liefert die Grundlage für die Bestimmung von Alter und Geschlecht der Zielgruppe nach Genres.

Musikrichtung	Beliebtheitsanteile in % nach Alter in Jahren					Gesamt	Beliebtheitsanteile in % nach Geschlecht		Beliebtheit der Musikrichtung nach Alter in Jahren und Geschlecht	
	14-24	24-39	40-54	55-69	60+		m	w	Max. beliebt bei	Min. beliebt bei
Jazz	0,8	0,3	1,2	1,1	4,1	1,1	1,4	0,9	m. & w. ü. 60	24-39
Volkstum	0,8	0,3	1,2	2	6,2	1,7	2,5	0,9	m. ü. 60	24-39
Rap/Hip-Hop	11,4	8,6	1,4	1	0	4,1	3,9	4,4	m. & w. u. 39 (v. a. u. 24)	60+
Rock-Oldies	2,3	4,9	5,7	16,7	10,1	8,5	9,6	7,3	m. 55-69	14-24
Pop-Oldies	6,9	3,8	7,1	16,8	11,2	9,4	8,9	9,9	w. 55-69	14-24
Klassik	1,7	1,8	3,3	3,1	19,8	4,6	3,8	5,4	w. ü. 60	14-39
Schlager	6	2,5	13,1	20,8	41,1	15	11,3	18,8	w. ü. 55 (v. a. ü. 60)	24-39
Dance/Elektro	9,8	18,2	9,8	2,5	0	8,6	11,7	5,4	m. 24-39	54-60+
Rock/Hardrock/Heavy Metal	9,8	23,3	18,2	9,6	1,3	13,9	19,1	8,6	m. 24-54	60+
Pop/Poprock	51,3	36,6	39	26,4	6,1	33	27,8	38,4	w. 14-69 (v. a. u. 24)	60+

Tab. 5: Beliebtheit von Musikrichtungen 2021 nach Zielgruppen, m=männlich, w=weiblich, männlich & weiblich, wenn Differenz der Beliebtheitsanteile in % <1, ü=über, u=unter (Eigene Tabelle nach BVMI 2022, 28, 32, 36, 37.)

Wählen Nutzer*innen z. B. „Rock“ als das Genre aus, dem ihre Musik am ehesten zu zuordnen ist, so lässt sich Tab. 5 entnehmen, dass dieses Genre am liebsten von Männern zwischen 24 und 54 Jahren, und am wenigsten gern von über 60-Jährigen gehört wird. Somit zählen Männer zwischen 24 und 54 Jahren zu ihrer Zielgruppe, während über 60-Jährige von Werbemaßnahmen ausgeklammert werden können.

9.1.1.2 Bevorzugte Social-Media-Plattformen

Da auch die Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen in verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich ausfällt, (vgl. Abb. 9) können auf diesem Weg von der ermittelten Zielgruppe präferierte Plattformen ermittelt werden. Im beschriebenen Bsp. wären das *Facebook* und *Instagram*.

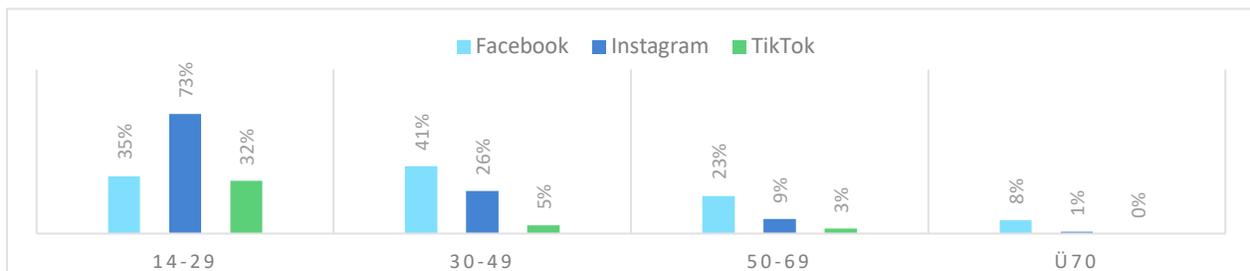


Abb. 9: Anteil der Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021, Abszisse: Alter der Nutzer*innen in Jahren, Ordinate: Anteil der Befragten die angaben die jeweilige Plattform zu nutzen in %. (Eigene Abb. nach Statista 2021).

9.1.1.3 Tonträgerverkäufe

Neben ihren bevorzugten Social-Media-Plattformen lassen sich auch von der Zielgruppe bevorzugte Medien zum Musikkonsum ermitteln. So kauften Rock-Hörer im Jahr 2021 im Vgl. zu Hörer*innen anderer Genres besonders viele Vinyl-Platten (s. S. 30).⁴¹⁷ Auf Basis entsprechender Informationen zu den zur Auswahl stehenden Genres in Verbindung zu Tonträger-Käufen dazugehöriger Zielgruppen, (s. Kap. 5.1.4) werden je nach Genre-Wahl von Tool-Nutzer*innen mehr oder weniger Verkäufe bei Schallplatten, bzw. CDs angenommen.

9.1.2 Startkapital

Zusätzlich können Nutzer*innen ihr persönliches Startkapital angeben, um festzustellen, wie viel Kapital sie durch einen Vorschuss z. B. von einem Label oder aus eigenen Mitteln zur Verfügung benötigen, um ihr Zielvorhaben umsetzen zu können.

9.1.3 Geplante Produktionen bzw. Releases

Grundlegend wichtig ist die Eingabe der Anzahl geplanter Song-Produktionen, bzw. Releases innerhalb eines Jahres, da diese Zahl Einfluss auf verschiedene Faktoren hat. Vergrößert sich die Anzahl an Releases, so steigen die Kosten und der Zeitaufwand für die Aufnahme und Produktion, sowie für die

⁴¹⁷ BVMI 2022, S. 32.

Musikvideoproduktion, da davon ausgegangen wird, dass für jeden Song auch ein Musikvideo produziert wird (vgl. Kap. 5.2.2.3.1.2). Ausgaben für Werbung und Playlist-Promotion, aber auch die zu erwartenden Einnahmen werden größer.

9.1.4 Anzahl an Live-Konzerten

Nutzer*innen können die Anzahl an Live-Konzerten, die sie zu spielen beabsichtigen, eingeben. Die Anzahl dieser Live-Konzerte wirkt sich auf die Tour-Kosten, u. U. auf Kosten für Booker, aber auf der Einnahmenseite auf die Gage und die erzielten Merchandise-Verkäufe aus. Erfolgt das Booking über eine Agentur, so wird statt mit durchschnittlichen Gagen von 300,- € mit 400,- € gerechnet, da davon ausgegangen wird, dass die Agentur, die prozentual an den Gagen beteiligt wird, sich um Konzerte mit Gagen bemüht, die in einem höheren Preisrahmen liegen als Konzerte, die ohne Booking-Agentur gebucht wurden.

9.1.5 Knowhow

Nutzer*innen können angeben, über welchen Grad an Knowhow sie im Bereich der einzelnen Prozessschritte, die in Abb. 6 bzw. in Kap. 8 aufgezeigt werden, bereits verfügen. Dabei stehen ihnen die Auswahl-Optionen Anfänger*in, Fortgeschrittene*r und Profi zur Verfügung. Abhängig von ihrer Wahl wird der Zeitaufwand für die einzelnen Teilbereiche als größer (Anfänger*in) oder kleiner (Profi) eingeschätzt.

Zudem kann für alle Prozessschritte, bei denen Tätigkeiten ausgelagert werden können, die Wahl getroffen werden, ob sie selbst durchgeführt werden, oder ob Externe mit der Durchführung beauftragt werden. Die Durchführung durch die Artists selbst führt i. d. R. zu einem Anstieg der benötigten Zeit bei geringeren Kosten, während die Beauftragung Externer vorwiegend zu einem Anstieg der monetären Kosten bei geringerem Zeitaufwand führt.

9.2 Zur Anwendung

Nutzer*innen können die Ausgaben der Planungs-Matrix zu Kosten, Zeitaufwand und möglichen Einnahmen zur Einschätzung der Wirtschaftlichkeit eigener Vorhaben verwenden, oder bei Bedarf die Daten mit Angeboten von Labels vergleichen, um solche besser einschätzen zu können.

Die Abschätzung einiger Parameter des Planungstools basiert auf praktischer Erfahrung verschiedener Künstler*innen. Diese Annahmen können durch weitere Arbeiten und statistische Untersuchungen in Zukunft präzisiert werden, um die Genauigkeit der Aussagen, die mit Hilfe des Planungstools getroffen werden können, zu erhöhen.

10 Fazit und Ausblick

Für wen und wofür lohnt es sich, aktuell einen Vertrag bei einem Independent-Label oder bei einem Major Label anzustreben?

Kernbereiche der Label-Arbeit wie Promotion und Marketing bleiben trotz aller Veränderungen in der Musikwirtschaft relevant und müssen durch Labels, auf Musik-Marketing spezialisierte Firmen oder durch die Künstler*innen selbst ausgeführt werden. Die Antwort auf die Frage, ob Künstler*innen mit oder ohne die Zusammenarbeit mit Labels zielführender agieren können, kann in verschiedenen Karrierephasen unterschiedlich ausfallen.

Wer Berühmtheit und Reichweitenmaximierung anstrebt und bereit ist, dafür gewisse Rechte und Freiheiten im Bereich der eigenen künstlerischen Freiheit und Außenwirkung einzubüßen, ist auch nach der digitalen Musikrevolution gut beraten, sich um einen Vertrag bei einem Major-Label zu bemühen. Ein Vertrag mit einem Major-Label geht jedoch nicht in jedem Fall mit einer Steigerung des Einkommens der entsprechenden Musiker*innen einher, da große Labels höhere Gewinnbeteiligungen einbehalten. Um einen Label-Vertrag bei einem Major-Label zu erhalten, ist zudem i. d. R. im Vorfeld ein Aufbau der Künstler*innen-Reichweite mit Hilfe von Selbstmarketing oder Marketing durch ein kleineres Independent-Label notwendig.⁴¹⁸

Kleinere Indie-Labels können u. U. die für größere Berühmtheit und Reichweitenmaximierung notwendigen Kontakte und Werbebudgets nicht bieten. Wer „einfach nur Musik machen“ will, und keine Zeit, Bestrebungen oder Möglichkeit hat, das Marketing der eigenen Musik zu übernehmen, kann mit Hilfe eines kleineren Indie-Labels einen professionellen Online-Auftritt realisieren lassen. Die auf diesem Weg vertriebene Musik ist in diesem Fall aber eher als Kostenpunkt und Werbemittel für vergütete Live-Konzerte zu sehen, nicht als eigenständige Einkommensquelle.

Drücke (2016) bemerkte zum Report „Investing in Music“ über die Arbeit von Labels im Jahr 2016: *„Zu den bisherigen thematischen Schwerpunkten – A&R, Musikproduktion und -promotion – sind allerdings neue hinzugekommen, etwa das Online-Marketing oder die digitale Distribution. Ganz davon abgesehen, dass es die Firmen den Künstler*innen und Künstlern durch Vorschüsse ermöglichen, sich vollständig auf die Musik zu konzentrieren – und nicht nebenher noch an der Konzeption und Umsetzung der eigenen Social-Media-Kampagnen werkeln zu müssen. Sie bleiben deshalb zentrale Investoren und unverzichtbare Partner für diejenigen, die Musik wirklich professionell betreiben wollen.“*⁴¹⁹

Wie der Autor bemerkt, müssen Musiker*innen, welche die durch die Digitalisierung entstandenen neuen Möglichkeiten der Selbstvermarktung nutzen möchten, neben der Erstellung ihrer Musik viel

⁴¹⁸ Vgl. Scholl 2020, S. 33.

⁴¹⁹ Vgl. Drücke, 2016.

Zeit und Energie auf die „Konzeption und Umsetzung“ der eigenen Vermarktung aufwenden und das dafür nötige Kapital ohne Vorschuss auf anderem Weg erwirtschaften, bzw. mit Fördergeldern aufstocken. Diese Aufgabe ist für einzelne Akteure mitunter schwer zu bewältigen. Trotzdem bieten die neuen digitalen Produktions- und Vermarktungswege einer Vielzahl von Künstler*innen die Möglichkeit, ihre musikalische Karriere selbstständig in einem Maß voranzutreiben, das bislang nicht vorstellbar war. Wer Kenntnisse auf dem Feld des audiovisuellen Selbstmarketings und Ambitionen hat, die eigene Musik auf diesem Weg zu vermarkten, muss zwar mit einem vergleichsweise höheren Einsatz von Zeit und Eigen-Kapital im Vorfeld von Veröffentlichungen rechnen, dafür wird die Anzahl an Beteiligten allerdings reduziert und Erlöse aus Verkäufen kommen zu größeren Anteilen direkt bei Musiker*innen an. Sowohl Musik-Produktionskosten als auch Werbekosten sind durch technische Neuerungen im Zuge der digitalen Revolution auf einen Bruchteil dessen gesunken, was die Produktion, Herstellung und der Vertrieb von physischen Tonträgern bis vor zwanzig Jahren erforderte. Der Zugang zum Musikmarkt ist nicht mehr auf wenige Akteure begrenzt. Er steht praktisch jedem offen. Der steigende Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Online-Publikums betrifft alle Newcomer. Das Prestige-Versprechen, das ein Major-Label bieten kann, kann sich positiv auf die Bekanntheit von Künstler*innen, die bei Major-Labels unter Vertrag stehen, auswirken. Die entsprechende Reichweite kann allerdings auch von unabhängigen Künstler*innen auf anderen Wegen aufgebaut werden, wie z. B. durch gezieltes Social-Media-Marketing.

In Anbetracht der genannten Entwicklungen wäre es von Vorteil für Musiker*innen aller Genres, wenn an Musikhochschulen audiovisuelles Selbstmarketing in Lehrpläne für Musik-Studiengänge aufgenommen würde. Endreß und Wandjo (2021, 89) bezeichnen Kenntnisse in den Bereichen des strategischen Unternehmensmanagements, Methodenkompetenz, Innovationsmanagement und Webtechnologie als die Basis für eine nachhaltige Steuerung und Gestaltung der Branche.⁴²⁰ Dabei empfehlen sie in gleichem Maße die Weiterbildung von Musikmanager*innen wie Musikschaaffenden.⁴²¹

Wissen auf diesem Gebiet wird mit steigendem Musikkonsum über Social-Media-Kanäle, Streaming-Plattformen und intermediäre Musikknutzung essenziell für unabhängige Karriereentscheidungen im künstlerischen Werdegang. Die digitale Revolution kann Künstler*innen viele Möglichkeiten, neue Einnahmequellen und Freiheiten bieten, wenn sie die Chancen, die sie bietet, ergreifen und bereit sind sich das dazu notwendige Wissen anzueignen.

Neben der Flexibilität, die dieser Wandel bei Künstler*innen voraussetzt, erscheinen politische Umstrukturierungen, wie von Renner (2021, 53-54) gefordert, wünschenswert. Diese sehen eine

⁴²⁰ Vgl. Endreß/Wandjo 2021, S.89.

⁴²¹ Vgl. Ibid. S. 90.

Anpassung des Leistungsschutzrechts im Sinne einer Gleichsetzung von Musikverlegern und Plattenfirmen, die eine 60/40-Aufteilung der Streaming-Einkünfte im Sinne der Künstler*innen beinhaltet, vor. Weiterhin fordert er die Kontrolle und Lizenzierung von Streaming-Plattformen durch Landesmedienanstalten entsprechend der Rundfunklizenzen bei Radiosendern, um Abrechnungstreue, neutrale Aufbereitung und offene Zugänge für alle Anbieter zu garantieren. Entsprechende Schritte könnten dazu beitragen, die Transformation hin zu einer gerechten Verteilung in der Wertschöpfungskette der Musikindustrie insgesamt zu realisieren.⁴²²

⁴²² Vgl. Renner 2021, S. 54.

Quellenverzeichnis

- Affinity (2022) *Affinity Photo* [https://affinity.serif.com/de/photo/?mc=AFPPCSHOP01&co (abgerufen am 28.04.2022)].
- Ahlers, Michael et al. (2019) *Big Data und Musik: Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforchung 1/2018*. Wiesbaden: Springer VS.
- Amazon (2022a) *Vevelux 2 * 45W LED-Softbox Set, Studio Licht, 1-100% Beleuchtung & 3000 K-5500K Farbtöne* [https://www.amazon.de/Vevelux-Beleuchtung-3000K-5500K-Fernsteuerung-Fotografie/dp/B092Q16C8W/ (abgerufen am 28.04.2022)].
- Amazon (2022b) *Videoaufnahmekarte, HDMI zu USB 2.0 Videospieldaufnahme 1080 P 60 FPS* [https://www.amazon.de/Videoaufnahmekarte-Videospieldaufnahme-Capture-Live-Streaming-Video-Streaming/dp/B08K43M3ZB/ (abgerufen am 28.04.2022)].
- Amazon (2022c) *Apple Earpods mit 3,5 mm Kopfhörerstecker* [https://www.amazon.de/Apple-EarPods-mit-Kopfhörerstecker/dp/B06XDLJL26/ref=sr_1_3?__mk_de_DE=ÅMÅŽŃ&crd=1OHKZSSBT8Q79&keywords=EarPods+mit+kabel&qid=1652886716&s=ce-de&prefix=earpods+mit+kabel%2Celectronics%2C83&sr=1-3 (abgerufen am 18.05.2022)].
- Amazon (2022d) *Amazon Music* [https://music.amazon.de (abgerufen am 08.03.2022)].
- Anderson, Chris (2008) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, 1st revised edition, Freiburg: Hyperion.
- Anderson, Kurt (2010) *Tim Westergren*. In: Time Magazine [https://web.archive.org/web/20100502132946/http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984745_1985482,00.html (abgerufen am 28.04.2022)].
- Apple (2022a) *Logic Pro* [https://apps.apple.com/de/app/logic-pro/id634148309?mt=12 (abgerufen am 08.03.2022)].
- Apple (2022b) *Final Cut Pro* [https://apps.apple.com/de/app/final-cut-pro/id424389933?mt=12 (abgerufen am 08.03.2022)].
- Apple (2022c) *Apple Music* [https://music.apple.com/de/browse (abgerufen am 08.03.2022)].
- ARD/ZDF (2020) *Langzeitstudie Massenkommunikation 2020* [https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/ (abgerufen am 17.05.2022)].
- Attar, Alexander (2022) *About Ujo Music* [https://blog.ujomusic.com/about (abgerufen am 08.03.2022)].
- Audiosocket (2022) *Find and License Amazing Music. Fast.* [https://www.audiosocket.com (abgerufen am 08.03.2022)].
- Baierle, Christian (2021) *Die Digitalisierung der Musikverlage. Innovation und Veränderung im Rechtemanagement*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 301-314.
- Bandcamp (2022) *About us* [https://bandcamp.com/about (abgerufen am 02.04.2022)].
- Bandsintown (2022) *Never miss a show* [https://www.bandsintown.com (abgerufen am 28.04.2022)].
- Bandzoogle (2020) *New live streaming platform for musicians: Sessions* [https://bandzoogle.com/blog/new-live-streaming-platform-for-musicians-sessions (abgerufen am 31.03.2022)].
- Beatvideo (2022) *Videopakete „zackig“* [https://www.beatvideo.de/musikvideo-preise.html (abgerufen am 18.05.2022)].
- Believe (2022) *Let's shape the future of music together* [https://www.believmusic.com/de/ (abgerufen am 31.03.2022)].
- Bigcartel (2022) *Easy online stores for artists & makers* [https://www.bigcartel.com (abgerufen am 28.04.2022)].
- Bocksch, René (2020) *So viel kostet Werbung auf Social Media* [https://de.statista.com/infografik/21643/kosten-von-social-media-werbung/ (abgerufen am 28.04.2022)].
- Bonifer, Nels (2022) *Elephant Marketing* [https://elephantmarketing.de (abgerufen am 17.03.2022)].
- Booking (2022) *Central Classic Hotel* [https://www.booking.com/hotel/de/central-classic.de.html?aid=2198081;label=stuttgart (abgerufen am 17.03.2022)].
- Bößmann, Verena/Gruzdov Nicolaj (2022) *„Von Followern zu Patrons - Fans begeistern und (Mehr-)werte schaffen“*. Webinar am 25.01.2022, Dunstan Music/Dunstan Media House, Stuttgart.
- Branezac, Lukas (2022) *Songrocket* [https://songrocket.com (abgerufen am 17.03.2022)].
- Briegleb, Volker (2014) *Spotify steigert Nutzerzahlen und Umsatz deutlich: heise online* [https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-steigert-Nutzerzahlen-und-Umsatz-deutlich-2466673.html (abgerufen am 31.03.2022)].
- Brüggemann, Sophie (2021) *Big Data-Analysen zur Optimierung des Musikvermarktungsprozesses*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 391-402.
- Burger, Sandra (2022) *Digitale Revolution* [https://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Revolution (abgerufen am 16.05.2022)].

- BVMI (2019) *Musikindustrie in Zahlen 2018*. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.
[https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2019/Musikindustrie_in_Zahlen_2019_ePaper.pdf (abgerufen am 12.04.2022)].
- BVMI et al. (2020) *Musikwirtschaft in Deutschland 2020: Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte*
[https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/Musikwirtschaft_in_Deutschland_2020.pdf (abgerufen am 30.03.2022)].
- BVMI (2021a) *Musikindustrie in Zahlen 2020*. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.
[https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf (abgerufen am 12.04.2022)].
- BVMI (2021b) *Musikwirtschaft in Deutschland 2020*. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.
https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/Musikwirtschaft_in_Deutschland_2020.pdf (abgerufen am 16.05.2022).
- BVMI (2022) *Musikindustrie in Zahlen 2021*. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.
[https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2021/MiZ_2021_E_Paper_geschuetzt.pdf (abgerufen am 12.04.2022)].
- CD Baby (2022) *Music distribution: be everywhere you need to be - worldwide*. [<https://cdbaby.com> (abgerufen am 31.03.2022)].
- Chartmetric (2022a) *Today's Top Hits* [<https://app.chartmetric.com/playlist/spotify?id=1645080> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Chartmetric (2022b) *Peaceful Piano* [<https://app.chartmetric.com/playlist/spotify?id=977170> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Chartmetric (2022c) *Curators* [<https://app.chartmetric.com/curator-list/spotify> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Collins Dictionary (2022) *content provider* [<https://www.collinsdictionary.com/de/worterbuch/englisch/content-provider> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Crucialmusic (2022) *Music Licensing Made Easy* [<https://www.crucialmusic.com> (abgerufen am 27.04.2022)].
- Dasbeck, René (2022) *Wieviel kostet eine Webseite?* [<https://www.netz-gaenger.de/blog/in-eigener-sache/wieviel-kostet-eine-webseite/> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Deinescheibe (2022) *Vinyl in LP Hülle* [<https://www.deinescheibe.de/vinyl-pressen-lassen.html?custom-amount=250> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Del Rey, Marina (2022) *Playlistpush* [<https://playlistpush.com> (abgerufen am 17.03.2022)].
- Distrokid (2022a) *If I Specify a Custom Release Date, When Will My Album Appear in Streaming Services* [<https://support.distrokid.com/hc/en-us/articles/360013534454> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Distrokid (2022b) *Distrokid news* [<https://news.distrokid.com/latest> (abgerufen am 20.03.22)].
- Digital Flyeralarm (2022) *So verkaufen Sie Tickets für Veranstaltungen online* [<https://flyeralarm.digital/ratgeber/so-verkaufen-sie-tickets-online/> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Domingo et al. (2012) *IFPI: The value of record companies*
[https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Investing_in_Music/investing-in-music-2012.pdf (abgerufen am 12.04.2022)].
- Domingo et al. (2016) *IFPI: The value of record companies* [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/05_Dokumente-zum-Download/Investing_In_Music_Report_Final.pdf (abgerufen am 12.04.2022)].
- Deine Scheibe (2022) *Vinyl in LP-Hülle* [<https://www.deinescheibe.de> (abgerufen am 12.04.2022)].
- Deutscher Jazzpreis (2022) *Deutscher Jazzpreis* [<https://www.deutscher-jazzpreis.de/nominierte/> (abgerufen am 17.05.2022)].
- Drücke, Florian (2016) *Musikfirmen investieren weltweit 4,5 Mrd. US-Dollar im Jahr in den Aufbau von Künstlerkarrieren*.
[<https://www.musikindustrie.de/publikationen/investing-in-music> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Drücke, Florian/René Houareau (2021) *Politische Interessenvertretung für die Musikindustrie – die Wichtigkeit der modernen Verbandsarbeit für das praktische Musikmanagement*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 101-110.
- Duden Learnattack GmbH (2022) *Spielleute im Mittelalter* [<https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/musik/artikel/spielleute-im-mittelalter> (abgerufen am 17.05.2022)].

- Duden-Redaktion (Hrsg.) (2016) *Duden - Das Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle - Richtiges und gutes Deutsch*, Band 9, Mannheim: Dudenverlag.
- Ek, Daniel/ Lorentzon, Martin (2022) *Spotify* [https://www.spotify.com/de/ (abgerufen am 17.03.2022)].
- Endreß, Alexander (2021) *Der Zusammenhang von Ökonomie und musikalischer Praxis. Digitale ökonomische Prozesse und deren Einfluss auf unsere Musik(rezeptions)kultur*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 191-204.
- Elephantmarketing (2022) *Artist Kampagne* [https://elephantmarketing.de/komplett-kampagne-abonnement/ (abgerufen am 18.05.2022)].
- Eppler, Herbert (2022) *E- und U-Musik* [https://de.wikipedia.org/wiki/E-_und_U-Musik (abgerufen am 17.05.2022)].
- Exportify (2022) *Export your Spotify playlists* [https://exportify.net (abgerufen am 03.05.2022)].
- Fierdag, Hanno/Westphal, Asterix (2021) Der Wandel von Vertragsinhalten in der digitalen Musikwirtschaft. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 173-188.
- Finanztip (2022) *Entfernungspauschale* [https://www.finanztip.de/entfernungspauschale/ (abgerufen am 17.03.2022)].
- Folgueira, Geronima (2022) *Deezer* [https://www.deezer.com/de/ (abgerufen am 17.03.2022)].
- Gabler Wirtschaftslexikon (2022a) *Key Performance Indicator* [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670 (abgerufen am 05.04.2022)].
- Gabler Wirtschaftslexikon (2022b) *Unique Selling Proposition* [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unique-selling-proposition-usp-50075/version-273300 (abgerufen am 05.04.2022)].
- Gehalt.de (2022) *Gehaltsspanne: Musiklehrer/-in in Deutschland* [https://www.gehalt.de/beruf/musiklehrer (abgerufen am 18.05.2022)].
- Geibel, Dirk (2021) *Produktmanagement im Wandel – Aufmerksamkeitsökonomie zwischen POS- und Social Media Marketing*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 485-498.
- Geldner, Steffen (2021a) *BERMVDA: „Digitales Musikmarketing“*, Webinar am 16.11.2021 und 23.11.2021, Pop-Büro Region Stuttgart, Stuttgart.
- Geldner, Steffen (2021b) *Einführung in die digitale Musikvermarktung am Beispiel von Facebook, Instagram und YouTube*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 361-376.
- Geezer, Grey (2019) *Act (Musik)* [https://de.wikipedia.org/wiki/Act_(Musik) (abgerufen am 05.04.2022)].
- GEMA (2022a) *Tarifübersicht: Sondertarif* [https://www.gema.de/musiknutzer/tarifuebersicht/tarif-gema-mitglieder-mit-eigenen-werken/ (06.04.2022)].
- GEMA (2022b) *Tarifübersicht* [https://www.gema.de/musiknutzer/tarifuebersicht/tarif-gema-mitglieder-mit-eigenen-werken/ (06.04.2022)].
- GEMA (2022c) *Was ist ein ISWC?* [https://www.gema.de/hilfe/musikurheber/werke-repertoire/werke-anmelden/was-ist-ein-iswc-warum-hat-mein-werk-keinen-iswc/ (abgerufen am 03.05.2022)].
- GEMA (2022d) *Auszeichnungen und Preise* [https://www.gema.de/die-gema/auszeichnungen/abgerufen am (03.05.2022)].
- GEMA (2022e) *Lohnt sich eine Mitgliedschaft? Jetzt prüfen*. [https://mitgliedschaft.gema.de (06.04.2022)].
- German Songwriting Awards (2022) *Der Preis für die Music Creator Community* [http://www.germansongwritingawards.com (abgerufen am 17.05.2022)].
- Gielen, Matt (2016) *WTF Is Watch Time?! Or How I Learned To Stop Worrying And Love The YouTube Algorithm* [https://www.tubefilter.com/2016/05/12/youtube-watch-time-metric-algorithm-statistics/ (abgerufen am 31.03.2022)].
- Gielen, Matt/ Rosen, Jeremy (2016) *Reverse Engineering the YouTube Algorithm* [www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm/ (abgerufen am 31.03.2022)].
- Gibney, Marek (2022) *Music-Map - Die Landkarte der Musik* [https://www.music-map.de (abgerufen am 06.04.2022)].
- Glosbe (2022) *Bulk production* [https://glosbe.com/en/en/bulk%20production (abgerufen am 16.05.2022)].
- Google (2022) *Video Thumbnails* [creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails?cid=get-discovered&hl=de (abgerufen am 31.03.2022)].
- Google (2022b) *Google Support* [https://support.google.com/youtube/answer/9454088?hl=de#zippy=%2Cnutzungsvoraussetzungen-für-kanäle%2Cverfügbarkeit-für-deine-zuschauer%2Cunterstützte-merchandise-anbieter (abgerufen am 31.03.2022)].
- Google Ads (2022) *Google Ads* [https://www.googleadservices.com/ (abgerufen am 31.03.2022)].
- Google Support (2022) *Google Ads* [https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=de (abgerufen am 31.03.2022)].
- Grishkoff, Jason (2022) *Submithub* [https://www.submithub.com/help (abgerufen am 17.03.2022)].

- GVL (2022) *Häufig gestellte Fragen* [<https://gvl.de> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Holzinger, Lucas (2021) *Influencer Marketing – Mehr als nur ein Hype!*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 403-417.
- Holm, Helge (2018) *Erfolg im Musikbusiness: Wissenswertes über Populärmusik*, deutsche Edition. Gerolstein: Fidelio-Verlag.
- Herzberg, Martin (2012) *Musik und Aufmerksamkeit im Internet. Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co.* (German Edition, Kindle-Version). Marburg: Tectum Wissenschaftsverlag.
- Heise Medien (2019) *Marktanteil von Streaming in Deutschland wächst auf 46,4 Prozent*: heise online [<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Marktanteil-von-Musik-Streaming-in-Deutschland-waechst-auf-46-4-Prozent-4328080.html?view=print> (abgerufen am 23.07.2019)].
- Hirschi, Martina (2013) *Was ist eigentlich...: Conversion* [<https://bnet.ch/blog/2013/04/05/was-ist-eigentlich-conversion/> (abgerufen am 02.04.2022)].
- Igroove (2022) *Wie viel erhalte ich pro Stream auf Spotify* [<https://www.igroovemusic.com/blog/wie-viel-erhalte-ich-pro-stream-auf-spotify.html> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Ingham, Tim (2020) *Three Music-Industry Trends From Quarantine That Are Here to Stay - Artists from Cardi B and Neil Young to Taylor Swift and Melissa Etheridge are using the crisis as a chance to rethink their business models*: Rolling Stone [<https://www.rollingstone.com/pro/features/pandemic-music-industry-trends-cardi-b-taylor-swift-1045276/> (abgerufen am 23.07.2019)].
- Jansson, Kurt (2021) *Posting* [<https://de.wikipedia.org/wiki/Posting> (abgerufen am 27.04.2022)].
- Kaiser, Carsten (2020) *Online-Mixing- und -Mastering: Anbieter-Vergleich 2020* [<https://www.bonedo.de/artikel/online-mixing-und-mastering-anbieter-vergleich-2019/> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Kennedy, John/Wenham, Alison (2010) *Investing in Music* [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Investing_in_Music/investing-in-music-2010.pdf (abgerufen am 12.04.2022)].
- Kennedy, John/Wenham, Alison (2016) *Investing in Music* [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/05_Dokumente-zum-Download/Investing_In_Music_Report_Final.pdf (abgerufen am 17.05.2022)].
- Kitzberger, Ralf (2021) *Die Konsequenzen und Auswirkungen der Digitalisierung auf die urheberrechtliche Praxis der Musikwirtschaft*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 153-171.
- Klein, Christoph A. G. (2016) *Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- KMU (2018) *Multisensorische Markenführung* [<https://www.kmu-magazin.ch/marketing-vertrieb/werbung-fuer-alle-sinne-gestalten> ()].
- Knees, Peter (2021) *Datengestützte Empfehlungssysteme – Kuratiertes Musikangebot*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 419-432.
- LANDR (2022) *Du machst Musik, wir machen den Rest*. [<https://www.landr.com/de/> (abgerufen am 06.04.2022)].
- Leitherer, Johanna (2019) *Kompakt erklärt: Was ist Microtargeting?* [<https://www.springerprofessional.de/digitales-marketing/marketingkommunikation/kompakt-erklart--was-ist-microtargeting-/17149634> (abgerufen am 06.04.2022)].
- Lieberknecht, Otfried (2022) *Algorithmus* [<https://de.wikipedia.org/wiki/Algorithmus> (abgerufen am 02.04.2022)].
- Luber, Stefan/Litzel, Nico (2016) *Was ist machine learning?* [<https://www.bigdata-insider.de/was-ist-machine-learning-a-592092/> (abgerufen am 02.04.2022)].
- Lyng, Robert et al. (2011) *Die neue Praxis im Musikbusiness*. Bergkirchen: PPV MEDIEN GmbH.
- Machura, Imke (2022) *„Hast du das Gefühl, niemand hört deine Musik? - In fünf Schritten zu mehr Reichweite und mehr Fans“*, Webinar am 10.02.2022, Raketerei - the female in music, Hamburg.
- Maier, David (2021) *Gonna be a transformation. Popförderung im Zeichen digitaler Veränderung*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 129-138.
- Meta (2022) *Sprich künftige Kund*innen und Fans an* [<https://de-de.facebook.com/business/ads> (abgerufen am 17.05.2022)].
- Meta (2022a) *Erreiche mit Instagram Shopping genau die richtigen Kund*innen* [https://business.instagram.com/shopping?locale=de_DE (abgerufen am 17.05.2022)].
- Moeller (2021) *Amazon Standard Identification Number* [https://xtools.wmflabs.org/articleinfo-authorship/de.wikipedia.org/Amazon_Standard_Identification_Number?uselang=de (abgerufen am 16.05.2022)].
- MPN (2021) *Preisliste MPN* [https://www.musik-promotion.net/download/Industriepartner/MPN3_Preisliste_2019.pdf (abgerufen am 17.05.2022)].

- MPN (2022) *MPN Musik Promotion Network* [https://www.musik-promotion.net (abgerufen am 27.04.2022)].
- Mrtranscendence (2022) *Fiverr: I will do modern line art text or badge logo design* [https://de.fiverr.com/mrtranscendence/do-minimalist-logo-design (abgerufen am 27.04.2022)].
- Musicvine (2022) *Music for pro video and film* [https://musicvine.com (abgerufen am 27.04.2022)].
- Neumeier (2020) *Tausend-Kontakt-Preis* [https://de.wikipedia.org/wiki/Tausend-Kontakt-Preis (abgerufen am 17.03.2022)].
- Next Music (2020) *Next Music* [https://www.nextmusic.com (abgerufen am 17.03.2022)].
- Nussbaum, Justus (2019) *MP3-Player: Wikipedia, die freie Enzyklopädie* [https://de.wikipedia.org/wiki/MP3-Player (abgerufen am 31.03.2022)].
- Oldendorf, Armin (2021) *Zielgruppenanalysen und Targeting*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 235-253.
- OnlineMarketing.de GmbH (2022) *Social-Media* [https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media (abgerufen am 27.04.2022)].
- Pallasgroup (2022) *Wir machen den Klang* [https://www.pallasgroup.de/de/ (abgerufen am 02.04.2022)].
- Patreon (2022) *Die Story hinter Patreon* [https://www.patreon.com/de-DE/about (abgerufen am 02.04.2022)].
- Pemu, et al. (2019) *Compact Disc* [https://de.wikipedia.org/wiki/Compact_Disc (abgerufen am 31.03.2022)].
- Persönliche Mitteilung (2022) Befragung von Musiker*innen und Musik-Produzent*innen Dada, F., Mütsch, Kilpert, S., B. Omanga, A., Strobel, M.
- Pexels (2022) *Die schönsten kostenlosen Fotos, lizenzfreien Bilder und Videos von unseren kreativen Nutzern* [https://www.pexels.com/de-de/ (abgerufen am 31.03.2022)].
- POP-BÜRO Region Stuttgart (2022) *Bildung und Service* [https://www.popbuero.de/bildung-service/ (abgerufen am 23.05.2022)].
- Printful (2022a) *Print-on-Demand* [https://www.printful.com/de/dashboard (abgerufen am 04.03.2022)].
- Printful (2022b) *Grafik- und Design-Services für deinen Online-Shop* [https://www.printful.com/de/design-services (abgerufen am 18.05.2022)].
- Pfeifer, Daniel (2021) *Streaming Einnahmen Rechner* [https://streamingeinnahmen.de (abgerufen am 04.03.2022)].
- Rabe, L. (2019) *Marktanteile der Musik-Streaming-Anbieter weltweit: Business Data Plattform Statista* [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-Musik-Streaming-anbieter-weltweit/ (abgerufen am 31.03.2022)].
- Rabe, L. (2021) *Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021* [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/ (abgerufen am 16.05.2022)].
- Rauscher, Ryan (2021) *Data-driven Scouting*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 271-297.
- Ravens, Chal (2020) *Good vibrations - how Bandcamp became the heroes of streaming: The Guardian* [https://www.theguardian.com/music/2020/jun/25/bandcamp-music-streaming-ethan-diamond-online-royalties (abgerufen am 02.04.2022)].
- RecordJET (2022) *Much more tha distribution* [https://www.recordjet.com/?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdndqOGfRjYTBKq7WBeO13lyodOki-Pl4s8x6hpn-2Hg8G-2ALvFRhEpkaAqmREALw_wcB (abgerufen am 31.03.2022)].
- Refurbed (2022) *Apple Mac Book Pro 2015* [https://www.refurbed.de/p/apple-macbook-pro-2015-13-3/6346/?co=de&utm (abgerufen am: 31.03.2022)].
- Renner, Tim (2021) *Ohne Regulierung frisst die digitale Revolution ihre Kreativen. Die Geschichte der Musikwirtschaft als Beispiel eines industriellen Transformationsprozesses, der politische Teilhabe und Gestaltung benötigt*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 39-55.
- Rennhack, Markus (2021) *Der Verlag als Serviceagentur für selbstvermarktende Urheber**innen*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 345-358.
- Schaffhauser, Julien (2021) *Die Initiative Musik als Beispiel für die Synergie von Kultur- und Wirtschaftsförderung*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 111-127.
- Schildhauer, Thomas (2012) *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*. Stuttgart: W.Kohlhammer GmbH.
- Schulte-Holthaus, Stefan (2021) *Major-Labels im Ökosystem Recorded Music*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 467-483.
- Scholl, Philipp Vitus (2020) *Selbstständigkeit im modernen Musikgeschäft – Handbuch für Musikrecht, Musikbusiness und Selbstständigkeit*. Hamburg, Westermann & Scholl GbR.
- Schönherr, Maximilian (2022) *Maschinelles Lernen* [https://de.wikipedia.org/wiki/Maschinelles_Lernen (abgerufen am 02.04.2022)].
- Schneider, Nina (2021) *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der eingebetteten Musikwirtschaft*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 57-82.

- Seidel, Pierre (2021) „*Musicbusiness Insights – Grundlagen der Musikwirtschaft*“, Webinar am 28.09.2021: Pop-Büro, Stuttgart.
- Sin, Jeoung-Won (2021) *Digitaler Musikvertrieb – Eine Bestandsaufnahme zur Entwicklung der letzten 20 Jahre*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 499-511.
- Spiegel Kultur (2000) *Naidoo darf „frei sein“* [<https://www.spiegel.de/kultur/musik/prozess-gewonnen-naidoo-darf-frei-sein-a-100547.html> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Spiegel Netzwelt (2020) *Warum die Musik jetzt bei Twitch spielt* [<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitch-und-das-coronavirus-wie-sich-die-livestreaming-plattform-gerade-wandelt-a-f4a19134-2bc5-41b1-b644-b4b02e4b1d14> (abgerufen am 17.05.2022)].
- Splice (2022) *Music made* [<https://splice.com> (abgerufen am 16.03.2022)].
- Spotify (2020) *Spotify fort he Record: Amplifying Artist Input in Your Personalized Recommendations* [<https://newsroom.spotify.com/2020-11-02/amplifying-artist-input-in-your-personalized-recommendations/> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Spotify (2022b) *Zugriff auf Marquee erhalten* [<https://artists.spotify.com/de/help/article/getting-access-to-marquee> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Spotify (2022c) *Spendenaktion des*der Künstler*in* [<https://artists.spotify.com/de/help/article/artist-fundraising-pick?plain> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Spotify for Artists (2022) *So verkaufst du Merch* [<https://artists.spotify.com/de/blog/how-to-sell-merch> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Spohn, Kolja (2021) *Wie Metadaten zur Wertschöpfung beitragen*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 329-343.
- Statista Research Department (2021) *Cost-per-click (CPC) of ads on selected social media platforms worldwide as of October 2021* [<https://www.statista.com/statistics/872682/social-media-advertising-cpc/> (abgerufen am 18.05.2022)].
- Statista Research Department (2021a) *Cost-per-click (CPM) of ads on selected social media platforms worldwide as of October 2021* [<https://www.statista.com/statistics/1273359/social-media-advertising-cpm/> (abgerufen am 18.05.2022)].
- Stehr, Nina Christin (2021) *Aufbau und Durchführung einer Marketing- und Promotion-Kampagne für Künstler**innen*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 377-390.
- Textbroker (2022) *Cost per Click* [<https://www.textbroker.de/cost-per-click-cpc> (abgerufen am 18.05.2022)].
- Thomann (2022a) *Yamaha HS 7 Bundle* [https://www.thomann.de/de/yamaha_hs_7_stand_bundle.htm (abgerufen am 16.03.2022)].
- Thomann (2022b) *XLR Kabel* [https://www.thomann.de/de/search_dir.html?sw=xlr%20kabel&smcs=fc95dd_5910 (abgerufen am 16.03.2022)].
- Thomann (2022c) *Shure SM7B Bundle* [https://www.thomann.de/de/shure_sm_7_b_bundle.htm (abgerufen am 16.03.2022)].
- Thomann (2022d) *Auralex Acoustics Bass Traps* [https://www.thomann.de/de/auralex_acoustics_lenrd_bass_traps_charcoal_4.htm (abgerufen am 16.03.2022)].
- Thomann (2022e) *Scarlett Focusrite* [https://www.thomann.de/de/focusrite_scarlett_2i2_3rd_gen.htm?shp=eyjib3VudHU5ljoizGUlCjdXJyZW5jeSI6MiwibGFuZ3VhZ2UiOjF9&reload=1 (abgerufen am 18.05.2022)].
- Thomann (2022f) *Rode Vocal Bundle* [https://www.thomann.de/de/rode_nt1a_complete_vocal_recording.htm (abgerufen am 18.05.2022)].
- Tohzimmer (2022) *Producing, Recording, Mixing, Mastering* [<https://tohzimmer.com/preise/> (abgerufen am 18.05.2022)].
- Tonon, Jan-Christian (2011) *The Role of Gatekeeping in the Music Industry: Why Intermediaries Remain Essential in the Digital Age* [https://conference.druid.dk/acc_papers/q3oo8besr5enjvqnon83xmutboa.pdf (abgerufen am 16.03.2022)].
- Tufan, Steffi (2022) *Country Music News: Welche Rolle spielt Musik in Videospielen?* [<https://www.countrymusicnews.de/musik/169-nachrichten/meldungen/10609-welche-rolle-spielt-musik-in-videospielen> (abgerufen am 16.03.2022)].
- Tunecore (2022) *Verkaufe deine Musik* [<https://www.tunecore.de> (abgerufen am 16.03.2022)].
- Ujomusic (2022) *A Beginner's Guide to Music and Blockchain: Why it Matters for Musicians* [<https://blog.ujomusic.com/a-beginners-guide-to-music-and-blockchain-why-it-matters-for-musicians-ef092bcfad93> (abgerufen am 03.05.2022)].
- Wandler, Heiko (2021) *Die Auswirkungen der digitalen Musiktechnologie auf die Produktionsästhetik der Populären Musik*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 259-270.
- WebsitePlanet (2022) *Top 8 Website-Baukästen* [<https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjrrPlqOT3AhUZ400KHc38DngYABADGgJkZw&ae=2&ohost=www.google.com> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Weihnacht, Stefan/Tschmuck, Peter (2021) *Die digitale Transformation der Medien und ihre Auswirkung auf die Promotion*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 433-463.

- Wicke, Peter/Ziegenrucker, Wieland/Ziegenrucker, Kai-Erik (2007) *Handbuch der populären Musik. Geschichte, Stile, Praxis, Industrie*. Mainz: Schott Music GmbH&Ko. KG.
- Wicke, Peter (2021) *Money for nothing and everything for free? Digitale Popkultur als verändertes Umfeld der Musikwirtschaft*. In: Endreß/Wandjo 2021, S. 205-218.
- WISO (2022) *Wie hoch ist die Abwesenheitspauschale* [<https://www.googleadservices.com/pagead> (abgerufen am 16.05.2022)].
- Williams, Josh (2022) *Fiverr: I will be your professional session musician* [<https://de.fiverr.com/jumeproductions/signed-at-major-label-mix-and-master-with-broadcast-quality> (abgerufen am 27.04.2022)].
- YouTube-Hilfe (2022) *FAQ zu Auffindbarkeit und Leistung* [<https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=de#zippy=%2Cwie-werden-die-empfohlenen-videos-von-youtube-ausgewählt> (abgerufen am 16.05.2022)].
- YouTube-Hilfe (2022a) *Video-Thumbnail* [<https://support.google.com/youtube/answer/72431#zippy=%2Crichtlinien-für-thumbnails> (abgerufen am 16.05.2022)].
- YouTube-Hilfe (2022b) *Video-Thumbnail* [<https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=de> (abgerufen am 16.05.2022)].
- YouTube Studio (2022) *Kanalanalysen* [<https://studio.youtube.com/channel/UCppsoOcg0SUw3WTSoT4nxgQ> (abgerufen am 16.05.2022)].
- 93.192.148.141 et al. (2020) *Playlist-Pitching* [https://de.wikipedia.org/wiki/Playlist_pitching (abgerufen am 16.03.2022)].

Anhang

Anhang 1: Fallbeispiel 1

KOSTEN FÜR 1 ALBUM/ 12 SINGLES		POSTEN		ANZAHL	KOSTEN		IN STUNDEN
1 SONGWRITING/AUFNAHME 2.960,98 €	Studio	Homestudio		1		Studio einrichten	8
		Laptop für Vorproduktion und Produktion (macbook 2015 pro refurbished)		1	500,99 €	Aufnahme der Songs	96
		DAW (Logic Pro - wenig bis keine zusätzlichen Plugins notwendig)		1	199,99 €	Songs schreiben	192
		Monitoring (Lautsprecher) Yamaha Hs7 Bundle		1	430,00 €	Üben (3 h/Woche)	144
		Studiokopfhörer (Beyerdynamic)		1	109,00 €	Texten für andere	0
		Interface Fireface		1	845,00 €	Komponieren für Andere	6
		Kabel und Zubehör Set		1	100,00 €		
		Mikrofon Shure SM7B		1	358,00 €		
		Raumakustikelemente		1	418,00 €		
2 MUSIKPRODUKTION 223,00 €	Mixing	Selbst mischen		0	0,00 €	Mixing	48
	Mastering	LANDR im Jahr/36 Master		1	127,00 €	LANDR Nachbearbeitung	12
	Beats	Splice Abo/Monat		12	96,00 €	Produktion	60
3 BILDPRODUKTION 73,94 €	Coverbilder	Selbst machen und bearbeiten/ Kostenfreie Bilder von Pexels		1	0,00 €	2 Shootings	8
	Social Media	Selbst machen und bearbeiten/ Kostenfreie Bilder von Pexels		1	0,00 €	5 Posts/Release Woche	120
	Bildbearb. Prgm.	Z.B. Affinity Photo		1	54,99 €	Nachbearbeitung für Covers	36
	Logo	Inspiration auf Pinterest - selbst machen oder 18,95 € auf Fiverr		1	18,95 €	Logo	2
4 VIDEOPRODUKTION 612,89 €	Musikvideos	Selbst machen mit Smartphone und bearbeiten/ Kostenfreie Videos von Pexels		1	0,00 €	Livevideos drehen	96
		Equipment (Leuchten mit Softboxen), Cam, HDMI Video Capture für Livestreaming		1	312,90 €	2 Videos pro Song Bearbeitung	72
	Vid.bearb.Prgm.	Bsp. Final Cut (alt. Kostenlos iMovie) - weniger Funktionen		1	299,99 €		
5 CODES 55,00 €	GTIN (EAN)	10 EAN Nummern - Vinyl&CD (1000 für 199,00€)		1	55,00 €	Bearbeitung/Kauf	0,5
6 GEMA 190,90 €	GEMA Gebühr CD	Sondertarif Erstpressung bis 500 Stck. (Nur 20% für Verkauf) wären nur 70€		1	70,00 €	Recherche	1
		Normaltarif (0,619€/CD) bei 1000 Stck (Stückzahl CD angeben)		0	0,00 €	Herstellungsanmeldung	1
	GEMA Gebühr Vinyl LP	Spieldauer bis 60 min (0,4836€/LP) bei 500 Stck		250	120,90 €		
7 TONTRÄGERPRODUKTION 2.606,50 €	CD	Inkl. Labelaufdruck & PP-Tasche (Angebot Pallas Group (0,823/Stck))		500	411,50 €	Druckvorlagen/ Rohlinge	8
	Vinyl	250 Stck. (deinescheibe.de 8,78€/Stck. mit Hülle, Standard)		250	2.195,00 €		
8 MERCHANDISEPRODUKTION 1.602,90 €	On Demand	Selbstdesigned			0,00 €	Produkte erstellen	4
	Vorproduziert	Beanie für 25 € davon Einkaufskosten 15 €		30	450,00 €	Shop verbinden	4
		Kette für 34,89 € davon Einkaufskosten 22,59 €		10	225,90 €		
		T-Shirt für 25 € davon 12% Einkaufskosten 10,95 €		30	328,50 €		
		Hoodie für 45 € davon 12% Gewinn 19,95 €		30	598,50 €		
9 E-COMMERCE 174,24 €	Website	Website WIX		1	165,00 €	Erstellen und updaten	16
	Shop	Bandcamp Account für Shop		1	0,00 €	Einrichten und updaten	18
	Instashop	Bigcartel 1x zahlen 5 Produkte (bis 50 Produkte bei mntl. Zahlung)		1	9,24 €	Einrichten und updaten	20
	Funding	Patreon Account		1	0,00 €	Account erstellen/updaten	18
	Konzerte	Bandsintown Account		1	0,00 €	Account erstellen/updaten	12
10 BOOKING 0,00 €		Eigene Recherche und Booking		1	0,00 €	Bookingtext & Pressekit	2
						Booking ausführen	12,5
11 PROMOTION 20,00 €	Radio MPN	Minimal Promo		1	20,00 €	Pitching anpassen	1
		Alle Redakteure			0,00 €	Redakteure anschreiben	12
12 PITCHING 1.500,00 €	Playlistmarketing	Playlistpitching bei einzelnen Pitchingservices				Pitching verfassen	12
		max. Reach 20 Playlists - Reach Rund 8000 Hörer Pitching für 12 Songs (a 125€)		12	1.500,00 €	Pitching ausführen	18

13	MARKETING Erzielte Impressions 1.120,08 € 132.000	Social marketing	Insta Ads CPM = 7,49 €	60.000	60	449,40 €	Insta uploads & Werbung	120
			YouTube Ads CPM = 9,16 €	36.000	36	329,76 €	YouTube & Werbung	72
			TikTok Hervorhebungen CPM = 6,66 €	0	0	0,00 €	TikTok und Werbung	72
			TikTok Ads CPM = 9,47 €	36.000	36	340,92 €		
14	VERÖFFENTLICHUNG 270,60 €	Distributor	Distrokid - rein digital /Jahr 1Artists		1	18,50 €	Release Uploads	12
			Distrokid Zusatzkosten content ID ca. 5€ Pro Song		12	60,00 €	(1h/Upload inkl. Textsync)	
		Verwertung	GEMA Eintritt		1	107,10 €	Werksanmeldungen GEMA	4
			GEMA Mitgliedschaftsbeitrag		1	50,00 €		
			GVL Kosten		1	0,00 €	Werksanmeldungen GVL	6
		Gewerbeanmeldung für Label (variiert je nach Amt)		1	35,00 €	Nutzungsmeldungen	2	
15	TOUR 1.610,00 €	Fahrtkosten	0,35 € * Gefahrene 300 km pro Konzert - Anzahl Konzerte		10	1.050,00 €	Fahren	30
		Übernachtungen	53 €/Nacht AirBNB (5 vom Veranstalter gezahlt)		5	280,00 €	Vorbereitung	40
		Verpflegung	28 €/Tag		10	280,00 €	Packen	20
		Equipment	individuell				Spielen/Auf-/Abbau	60
SUMME						13.021,03 €		1498

Anhang 1.1: Ausgaben in Fallbeispiel 1 – Ausgaben bei viel Knowhow und wenig Beauftragung Externer.

	EINNAHMEN	POSTEN	EINZEL	ANZAHL	EINNAHMEN	
1	STREAMS 10.000 Lstnr auf Spotify Werbung + Social Media 2.239,06 €	Napster	17,48 €/1k Streams	0,01748 €	24	0,42 €
		Tidal	11,50 €/1k Streams	0,01150 €	24	0,28 €
		Applemusic	6,76 €/1k Streams	0,00676 €	240	1,62 €
		Google Play	6,22 €/1k Streams	0,00622 €	12	0,07 €
		Deezer	6,22 €/1k Streams	0,00622 €	360	2,24 €
		Amazon Music	11,50 €/1k Streams	0,01150 €	240	2,76 €
		Spotify	2,86 €/1k Streams	0,00286 €	778538	2.226,62 €
		Pandora	1,22 €/1k Streams	0,00122 €	12	0,01 €
		Soundcloud	1,20 €/1k Streams	0,00120 €	24	0,03 €
			YouTube Content ID	5,00 €/1k Klicks	0,00500 €	1000
2	DOWNLOADVERKÄUFE 49,44 €	Applemusic	gekaufte Songs	0,73 €	36	26,28 €
		Amazon Downloads		0,93 €	12	11,16 €
		Über Website	gekaufte Songs	1,00 €	12	12,00 €
3	TANTIEMEN Popmusik verzögerte Auszahlung nicht berücksichtigt 1.143,54 €	GEMA	Radio Regionalsender	1,50 €	10	15,00 €
			ARD Radiosender	10,00 €	1	10,00 €
			TV ARD	430,00 €	0	0,00 €
			Music on Demand zum Herunterladen (MOD D)	0,07 €	36	2,52 €
			Music on Demand zum Streamen (MOD S)	0,00 €	779474,4	552,41 €
			Tonträgerwiedergabe (U2)	2,76 €	5	13,80 €
			Live Unterhaltungsmusik (U1) (Gespielte Lieder auf Konzerten)	3,15 €	120	378,00 €
Tonträgerherstellung (Erstattung abzgl. GEMA-Kommission 9-15%)			171,81 €			
4	PHYSISCHE VERKÄUFE 394,50 €	GVL	Vinyl	25,00 €	6	150,00 €
			CD	15,00 €	16	244,50 €
5	MERCHANDISEVERKÄUFE ONLINE 191,93 €	On-Demand	Beanie für 25 € davon 12% Gewinn	3,00 €	10	30,00 €
			Kette für 34,89 € davon 12% Gewinn	4,19 €	5	20,93 €
			T-Shirt für 25 € davon 12% Gewinn	3,00 €	20	60,00 €
			Hoodie für 45 € davon 12% Gewinn	5,40 €	15	81,00 €
6	STREAMINGKONZERTE 200,00 €	Sessionslive	Konzertkartenverkauf	10,00 €	0	0,00 €
			YouTube/Twitch			0,00 €
			Durchschnittliche Session 1 Stunde	20,00 €	10	200,00 €

7	LIVEKONZERTE 3.250,00 €	Gage	300,00 €	10	3.000,00 €	
		Konzertkartenverkauf			0,00 €	
		Spenden	5 der Konzerte sind mit Hut mit im Schnitt 50 €	50,00 €	5	250,00 €
8	MERCHANDISE AUF KONZERTEN 352,65 €	Vorbestellt	Beanie für 25 € davon Einkaufskosten 15 €	10,00 €	5	50,00 €
			Kette für 34,89 € davon Einkaufskosten 22,59 €	12,30 €	3	36,90 €
			T-Shirt für 25 € davon 12% Einkaufskosten 10,95 €	14,05 €	10	140,50 €
			Hoodie für 45 € davon 12% Gewinn 19,95 €	25,05 €	5	125,25 €
9	PATREON 870,00 €	Fans	1€ im Monat	12,00 €	10	120,00 €
		Superfans	5€ im Monat	75,00 €	10	750,00 €
10	INFLUENCING/SPONSORING 0,00 €			500,00 €	0	0,00 €
11	INITIATIVE MUSIK FÖRDERUNG 11.067,88 €		50-85% der Gesamtkosten eines Projekts (hier ab min 57%) (Mindestförderbetrag sind 8500 €)	11.067,88 €	1	11.067,88 €
12	CROWDFUNDING 0,00 €		Auf Startnext von Fans Tour oder Album fördern lassen	5.000,00 €	0	0,00 €
13	AUFTRÄGE FÜR ANDERE 500,00 €	Texten		300,00 €		0,00 €
		Komponieren		500,00 €	1	500,00 €
14	DATENBANKMUSIK		Audiojungle 15\$ 30%-50%	7,04 €	10	70,40 €
SUMME						20.329,39 €

Anhang 1.2: Einnahmen in Fallbeispiel 1 – Einnahmen bei viel Knowhow und wenig Beauftragung Externer.

Anhang 2: Fallbeispiel 2

	KOSTEN FÜR 1 ALBUM/12 SINGLES	MEHR EXTERNE	POSTEN	ANZAHL	KOSTEN		IN STUNDEN	
1	SONGWRITING/AUFNAHME 3.936,98 €	Studio	Keine festen Räumlichkeiten zusätzlich nötig		0,00 €	Equipment einrichten	2	
			Laptop für Vorproduktion	1	500,99 €	Aufnahme der Songs	48	
			DAW (Garage Band)	1	0,00 €	Songs schreiben	192	
				1		Üben (3 h/Woche)	144	
			Kopfhörer	1	14,99 €	Texten für andere	0	
			Interface (scarlet focusright)	1	149,00 €	Komponieren für Andere	6	
			Kabel und Zubehör	1	100,00 €			
			MicRode vocal Bundle	1	172,00 €			
2	MUSIKPRODUKTION 6.600,00 €	Mixing	Mixing	0	1.800,00 €			
			Mastering	1	600,00 €			
			Musiker	0	1.800,00 €	Änderungswünsche	6	
			Beats	12	2.400,00 €	Aufträge und Abnahme	12	
3	BILDPRODUKTION 852,13 €	Coverbilder	15er Paket Digital Fotoshooting	1	190,99 €	2 Shootings	3	
			Social Media	50er Paket Digital Outdoor Shooting	1	489,99 €		4
			CD Aufdruck	Grafiker*in	1	80,83 €	Grafik Auftrag/Abnahme	1,5
			Logo	Printful Logo beauftragen	1	90,32 €	Logo Auftrag/Abnahme	1
4	VIDEOPRODUKTION 11.880,00 €	Livevideodreh	Vorgespräch, Planung, Dreh, Vorbereitung	12	11.880,00 €	Livevideos drehen	72	
				1				
				1				
5	CODES 9,00 €	GTIN (EAN)	2 EAN Nummern - Vinyl&CD(1000 für 199,00€)	1	9,00 €	Beantragung/Kauf	0,5	
6	GEMA 860,80 €	GEMA Gebühr CD	Sondertarif Erstpressung bis 500 Stck. (Nur 20% für Verkauf) wären nur 70€	1		Recherche	1	
			Normaltarif (0,619€/CD) bei 1000 Stck	0	619,00 €	Herstellungsmeldung	1	
			GEMA Gebühr Vinyl LP	Spieldauer bis 60 min (0,4836€/LP) bei 500 Stck	250	241,80 €		
7	TONTRÄGERPRODUKTION 2.615,00 €	CD	Inkl. Labelaufdruck & PP-Tasche Angebot Pallas Group (0,615/Stck)	500	615,00 €	Druckvorlagen/Rohlinge	8	
			Vinyl	500	2.000,00 €			
8	MERCHANDISEPRODUKTION 1.697,90 €	Print on Demand	Grafiker*in	1	95,00 €	Auswahl, Auftrag, Änderungen	2	
			Vorproduziert	Beanie für 25 € davon Einkaufskosten 15 €	30	450,00 €		
			Kette für 34,89 € davon Einkaufskosten 22,59 €	10	225,90 €			
			T-Shirt für 25 € davon 12% Einkaufskosten 10,95 €	30	328,50 €			
9	E-COMMERCE 4.450,00 €	Website	Website Entwickler	1	4.450,00 €	Auftrag und Abnahme	1	
			Funding	Patreon Account	1	0,00 €	Account erstellen/updaten	18
			Konzerte	Bandsintown Account	1	0,00 €	Account erstellen/updaten	12
10	BOOKING 400,00 €		Booking Agentur will 10% von der Gage	10	400,00 €	Bookingtext & Pressekit	2	
11	PROMOTION 2.640,00 €	Radio MPN	Alle Redakteure	12	2.640,00 €	Pitching anpassen	1	

12	PITCHING	1.500,00 €	Playlistmarketing	Playlistpitching über Agentur	1		Kommunikation mit Agentur	4	
				max. Reach 20 Playlists - Reach Rund 8000 Hörer Pitching für 12 Songs (a 125€)	12	1.500,00 €			
13	MARKETING	11.290,56 €	Social marketing	Insta Ads Reach CPM=133,33 €	60.000	60	7.999,80 €	Kommunikation mit Agentur	4
				YouTube Kampagne CPM=19,99 €	36.000	36	719,64 €		
				TikTok Ads Reach CPM= 71,42 €	36.000	36	2.571,12 €		
	Erzielte Impressions	132.000							
14	VERÖFFENTLICHUNG	270,60 €	Distributor	Distrokid - rein digital /Jahr 1Artists	1		18,50 €	Release Uploads (1h/Upload inkl. Textsync)	12
				Distrokid Zusatzkosten content ID ca. 5€ Pro Song	12		60,00 €		
			Verwertung	GEMA Eintritt	1		107,10 €	Werksanmeldungen GEMA	4
				GEMA Mitgliedschaftsbeitrag	1		50,00 €		
				GVL Kosten	1		0,00 €	Werksanmeldungen GVL	6
	Gewerbeanmeldung für Label (variiert je nach Amt)	1		35,00 €	Nutzungsmeldungen	2			
15	TOUR	1.445,00 €	Fahrtkosten	0,3 € * Gefahrene 300 km pro Konzert (10 Konzerte)	10		900,00 €	Fahren	30
			Übernachtungen	5 * 53 € (5 Übernachtungen werden vom Veranstalter gezahlt)	5		265,00 €	Vorbereitung	40
			Verpflegung	10 * 28 €	10		280,00 €	Packen	20
			Equipment	individuell				Spielen/Auf-/Abbau	60
					SUMME		50.447,97 €	720	

Anhang 2.1: Ausgaben in Fallbeispiel 2 – Ausgaben bei wenig Knowhow und viel Beauftragung Externer.

EINNAHMEN		POSTEN		EINZEL	ANZAHL	EINNAHMEN	
1	STREAMS	10.000 Lstnr auf Spotify Werbung + Social Media	Napster	17,48 €/1k Streams	0,01748 €	24	0,42 €
			Tidal	11,50 €/1k Streams	0,01150 €	24	0,28 €
			Applemusic	6,76 €/1k Streams	0,00676 €	240	1,62 €
			Google Play	6,22 €/1k Streams	0,00622 €	12	0,07 €
			Deezer	6,22 €/1k Streams	0,00622 €	360	2,24 €
			Amazon Music	11,50 €/1k Streams	0,01150 €	240	2,76 €
			Spotify	2,86 €/1k Streams	0,00286 €	778538	2.226,62 €
			Pandora	1,22 €/1k Streams	0,00122 €	12	0,01 €
			Soundcloud	1,20 €/1k Streams	0,00120 €	24	0,03 €
			YouTube Content ID	5,00 €/1k Klicks	0,00500 €	1000	5,00 €
					2.239,06 €		
2	DOWNLOADVERKÄUFE	49,44 €	Applemusic	gekaufte Songs	0,73 €	36	26,28 €
			Amazon Downloads		0,93 €	12	11,16 €
			Über Website	gekaufte Songs	1,00 €	12	12,00 €
3	TANTIEMEN	Popmusik verzögerte Auszahlung nicht berücksichtigt	GEMA	Radio Regionalsender	1,50 €	10	15,00 €
				ARD Radiosender	10,00 €	12	120,00 €
				TV ARD	430,00 €	0	0,00 €
				Music on Demand zum Herunterladen (MOD D)	0,07 €	36	2,52 €
				Music on Demand zum Streamen (MOD S)	0,00 €	779474,4	552,41 €
				Tonträgerwiedergabe (U2)	2,76 €	5	13,80 €
				Live Unterhaltungsmusik (U1) (Gespielte Lieder auf Konzerten)	3,15 €	120	378,00 €
				Tonträgerherstellung (Erstattung abzgl. GEMA-Kommission 9-15%)			774,72 €
	GVL			0,00 €	0,00 €		
		1.856,45 €					
4	PHYSISCHE VERKÄUFE	394,50 €	Vinyl		25,00 €	6	150,00 €
			CD		15,00 €	16	244,50 €
5	MERCHANDISEVERKÄUFE ONLINE	191,93 €	On-Demand	Beanie für 25 € davon 12% Gewinn	3,00 €	10	30,00 €
				Kette für 34,89 € davon 12% Gewinn	4,19 €	5	20,93 €
				T-Shirt für 25 € davon 12% Gewinn	3,00 €	20	60,00 €
				Hoodie für 45 € davon 12% Gewinn	5,40 €	15	81,00 €
6	STREAMINGKONZERTE	0,00 €					

7	LIVEKONZERTE 4.250,00 €	Gage	400,00 €	10	4.000,00 €	
		Konzertkartenverkauf			0,00 €	
		Spenden	Hälfte der Konzerte sind mit Hut mit im Schnitt 50 €	50,00 €	5	250,00 €
8	MERCHANDISE AUF KONZERTEN 352,65 €	Vorbestellt	Beanie für 25 € davon Einkaufskosten 15 €	10,00 €	5	50,00 €
			Kette für 34,89 € davon Einkaufskosten 22,59 €	12,30 €	3	36,90 €
			T-Shirt für 25 € davon 12% Einkaufskosten 10,95 €	14,05 €	10	140,50 €
			Hoodie für 45 € davon 12% Gewinn 19,95 €	25,05 €	5	125,25 €
9	PATREON 870,00 €	Fans	1€ im Monat	12,00 €	10	120,00 €
		Superfans	5€ im Monat	75,00 €	10	750,00 €
10	INFLUENCING/SPONSORING 0,00 €			500,00 €	0	0,00 €
11	INITIATIVE MUSIK FÖRDERUNG 42.880,77 €		50-85% der Gesamtkosten eines Projekts (hier ab min 57%) (Mindestförderbetrag sind 8500 €)	42.880,77 €	1	42.880,77 €
						0,00 €
12	CROWDFUNDING 0,00 €		Auf Startnext von Fans Tour oder Album fördern lassen	5.000,00 €	0	0,00 €
13	AUFTRÄGE FÜR ANDERE 500,00 €	Texten		300,00 €		0,00 €
		Komponieren		500,00 €	1	500,00 €
14	DATENBANKMUSIK					
SUMME						53.584,80 €

Anhang 2.2: Einnahmen in Fallbeispiel 2 – Einnahmen bei wenig Knowhow und viel Beauftragung Externer.

Anhang 3: Eingabe-Matrix des Planungs-Tools

GEPLANTER OUTPUT	
Gib hier die Anzahl der... ein.	
...geplanten Konzerte...	10
...geplanten Songs...	12

AUSGANGSLAGE	
Gib hier dein Startbudget ein	
Startbudget in €	- €

Alles selber machen Alles an Externe vergeben

KNOW-HOW		Anfänger*in			Fortgeschrittene*r			Profi			KOSTEN	Zetaufwand in h	Kosten in €	Selber machen	An Externe vergeben
Wie groß schätzt du dein Wissen/Können in diesen Bereichen ein? Setze ein X pro Zeile im Bereich KNOW-HOW und im Bereich KOSTEN	Songwriting & Aufnahme											446	2.960,98 €	x	
	Musikproduktion											102	223,00 €	x	
	Bildproduktion											87	73,94 €	x	
	Videoproduktion											204	612,89 €	x	
	Codes											0,5	55,00 €	x	
	GEMA											4	190,90 €	x	
	Tonträgerproduktion											8	2.605,50 €	x	
	Merchandiseproduktion											8	1.602,90 €	x	
	E-Commerce											84	174,24 €	x	
	Booking											14,5	0,00 €	x	
	Promotion											13	20,00 €	x	
	Pitching											30	1.500,00 €	x	
	Marketing											60	1.120,08 €	x	
	VÖ											24	270,60 €	x	
	Tour											150	1.610,00 €	x	
												1235	13.021,03 €	100,00%	0,00%
											Arbeitsstage (8h/Tag)	154,375	13.021,03 €		
											übrige Arbeitstage	55,6			

...brauchst du ohne Fördermittel noch um dein Vorhaben umzusetzen.

EINNAHMEN		Selber machen		An externe vergeben	
Setze "x" bei Einnahmequellen, die du zusätzlich zu den bereits mit Kreuz markierten Quellen in die Berechnung mit einbeziehen möchtest	Streams			x	
	Downloadverkäufe			x	
	Tantiemen			x	
	Physische Verkäufe			x	
	Merchandiseverkäufe			x	
	Streamingkonzerte			x	
	Livekonzerte			x	
	Merchandise auf Konzerten			x	
	Patreon			x	
	Influencing			x	
	Initiative Musik-Förderung			x	
	Crowdfunding			x	
	Aufträge für andere			x	
Datenbankmusik			x	x	
20.829,39 €					

GEWINN BEI AKTUELLER AUSWAHL	7.808,36 €
-------------------------------------	------------

Sollen einmal anfallende Kosten in der Ausgabe berücksichtigt werden?	x
---	---

MIT LABEL	Vorschuss	Beteiligung physisch (HAP)		Beteiligung Streaming (an Nettoerlösen)	
Künstlerexklusivvertrag	47.337,50 €	12%	47,34 €	15%	343,27 €
Vertrag mittels Produktionsfirma von 50% des Künstleranteils zu zahlen	23.668,75 €				
Gage um 5% reduziert durch Tourrdeuzierung	212,50 €				
Beteiligung des Labels an 10% der Merchverkäufe	54,46 €				
GEWINN MIT KÜNSTLER-EXKLUSIVVERTRAG	7.105,92 € In diesem Fall werden Aufgaben vom Label bzw. vom Artist an Externe vergeben				
Bandübernahmevertrag		20,50%	80,87 €	30%	686,55 €
GEWINN MIT BANDÜBERNAHMEVERTRAG	2.551,97 € In diesem Fall werden alle Aufgaben, außer Songwriting/Aufnahme, Musikproduktion und Tour vom Label übernommen.				

Anhang 3: Eingabe-Matrix des erstellten Planungs-Tools – beispielhafte Ein- und Ausgabe.

Glossar

A			
Act.....	117		
Album	117		
Algorithmus	117		
Artist and Repertoire (A&R).....	117		
B			
Big Data	117		
Booking.....	117		
Bulk-Production	117		
C			
Compact Disc	118		
Content	118		
Conversion.....	118		
Creator.....	119		
D			
Digitale Distribution.....	119		
Digitale Revolution	120		
Digitalisierung.....	119		
E			
EP (Extended Player)	120		
F			
Fan	120		
G			
Gatekeeper	120		
H			
Händlerabgabepreis (HAP)	121		
		I	
		Impressions	121
		Influencing.....	121
		K	
		Key Performance Indicator (KPI)	121
		Kopplung (Compilation)	121
		L	
		Label (Musiklabel)	121
		Long Player (LP).....	122
		M	
		Machine Learning.....	122
		Monetarisierung	122
		P	
		Physische Musikverkäufe	123
		Playlist-Pitching	123
		Posts	123
		R	
		Release	123
		S	
		Singer-Songwriter	123
		Single	123
		Social-Media.....	124
		Streaming.....	124
		T	
		Targeting	124
		U	
		Unique Selling Point (USP)	124

Act

Die Bezeichnung Act [engl. Darbietung/Nummer] stammt aus dem Showbusiness und wird für Künstler*innen, Interpret*innen oder Bands bzw. deren Darbietung verwendet. Auch ein konzeptionell in sich schlüssiger Online-Auftritt eines Künstlers oder einer Künstlerin kann mit diesem Begriff bezeichnet werden.⁴²³

Album

Der Begriff Album wurde aus dem engl. übernommen und wird synonym für den Begriff Langspielplatte (LP) verwendet.⁴²⁴

Algorithmus

Algorithmen sind eindeutige Handlungsvorschriften zur Lösung spezifischer Probleme. Sie bestehen aus einer endlichen Anzahl von definierten Einzelschritten. Aufgrund dieser Eigenschaft werden sie zur Ausführung von Computerprogrammen genutzt.⁴²⁵

Artist and Repertoire (A&R)

Als Artist and Repertoire wird ein Aufgabenbereich im Musikmanagement bezeichnet. Zu den Aufgaben von Artist and Repertoire-Abteilungen und -Manager*innen gehören die Entdeckung und Untervertragnahme von Musiker*innen.⁴²⁶

Big Data

Big Data steht für die Akkumulation eines großen Datenvolumens. Entspr. Daten können bspw. aus Online-Transaktionen, Suchmaschinen oder Sozialen Netzwerken stammen.⁴²⁷ Die Auswertung solcher Datenvolumen wird als Analytics bezeichnet und ermöglicht eine zielgerichtete Zielgruppenansprache auf dem Feld des digitalen Marketings. Bei der Kommunikationsstrategie des Microtargetings werden Personengruppen besonders eng gefasst und passgenau mit auf ihre Präferenzen zugeschnittenen Botschaften angesprochen.⁴²⁸

Booking

Als Booking wird in der Musikwirtschaft die Vermittlung von Auftrittsmöglichkeiten für Musik-Acts bezeichnet.⁴²⁹

Bulk-Production

Im Kontext des Social-Media Marketings wird der Begriff „Bulk-Production“ bzw. „bulk production“ (engl. Massenproduktion) für die Produktion einer großen Menge von Inhalten zur späteren Veröffentlichung in sozialen Netzwerken bezeichnet.⁴³⁰

⁴²³ Vgl. Geezer et al. 2019.

⁴²⁴ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 30.

⁴²⁵ Vgl. Lieberknecht 2022.

⁴²⁶ Vgl. Lyng et al 2018, S. 49.

⁴²⁷ Vgl. Oldendorf 2022, S. 237.

⁴²⁸ Vgl. Leitherer 2019.

⁴²⁹ Vgl. Scholl 2020, S. 29.

⁴³⁰ Vgl. Glosbe 2022.

Compact Disc

Eine „Compact Disc“ bzw. CD oder mit vollständigem Markennamen „Compact Disc Digital Audio“ (CD-DA), bezeichnet einen Tonträger auf Basis eines in den 1960er Jahren entwickelten digitalen Aufzeichnungsverfahrens. Über sog. „Pits“, Vertiefungen mikroskopischer Größe, und „Lands“, Stegen zwischen den Vertiefungen in der Aluminiumschicht der CD, werden digitale Informationen gespeichert. Durch optische Abtastung mit Hilfe eines Laserstrahls werden die Informationen ausgelesen und über D/A- Wandler in analoge Audiosignale gewandelt.

Content

Der Begriff Content (= engl. „Inhalt“) wird im Zusammenhang mit Medienproduktionen insb. im Bereich Social-Media für Inhalte verwendet, die von einem Content Creator (= engl. „Schöpfer“) erstellt, und durch einen Content Provider (= engl. „Anbieter“) z.B. über die sozialen Netzwerke zur Verfügung gestellt werden. Als Content Verwerter werden Akteure bezeichnet, die die Nutzung von Inhalten zum Zweck der monetären Wertschöpfung verfolgen.⁴³¹

Conversion

Die Bezeichnung Conversion oder Konversion beschreibt im Bereich des Marketings die Umwandlung eines zuvor definierten Status einer Zielgruppe oder Zielperson in einen anderen Status. Ein Beispiel wäre die Umwandlung von Fans zu Superfans (vgl. Kap. 7.1.1), oder von Interessent*innen zu Käufer*innen. Ein verwandter Begriff ist die sog. Conversion Rate, die als eine Messgröße für den Erfolg einer Kampagne zu Rate gezogen werden kann. Um die Conversion Rate für ein bestimmtes Projekt oder Vorhaben zu ermitteln, werden im Vorfeld Ziele festgelegt. Solche Ziele können bspw. die Registrierung auf einer Webseite, das Abschließen eines Newsletter Abonnements oder ein Kaufabschluss sein.⁴³²

Cost per Click (CPC)

Der Cost per Click beschreibt eine Abrechnungsmethode auf dem Gebiet der Online-Werbung. Er beschreibt, wieviel Werbetreibende für jeden generiertem Klick zahlen müssen, wenn pro Klick abgerechnet wird.⁴³³

Cost per Mille (CPM)

Im Bereich der Online-Werbung wird durch den CPM-Wert bzw. den Tausend-Kontakt-Preis (TKP) der Betrag angegeben, den es Werbetreibende kostet, dass Tsd. Besuchern ihre Anzeige angezeigt wird.⁴³⁴

⁴³¹ Vgl. Collins 2022.

⁴³² Vgl. Schönherr 2022.

⁴³³ Vgl. Textbroker 2022.

⁴³⁴ Vgl. Neumeier 2020.

Cost per View (CPV)

Als Cost per View wird eine Gebotsmethode für Videokampagnen bezeichnet, bei der ein Aufruf als solcher gewertet wird, wenn ein/e Nutzer*in das betreffende Video für eine bestimmte Dauer ansieht, oder auf andere Weise damit interagiert (z.B. durch Klicks auf Bedienfelder, wie Banner).⁴³⁵

Creator

Mit Creator [engl. / amerik.] werden Urheber*innen bezeichnet. Der Begriff wird im Bereich Sozialer Medien im Zusammenhang mit dem Wort Content (= engl. „Inhalt“) verwendet. Für Musiker*innen wird die Bezeichnung verwendet, wenn verdeutlicht werden soll, dass diese nicht nur reine Musik-Inhalte im Audio-Format kreieren. Vielmehr treten entspr. Künstler*innen in den Sozialen Netzwerken häufig mit einem künstlerischen Gesamtkonzept auf, das sich über ihr reines musikalisches Wirken hinaus auf die Gestaltung der Inhalte der von ihnen genutzten Plattformen erstreckt. Damit werden verschiedene audiovisuelle Kreationen und Inhalte Bestandteil der wahrgenommenen Künstler*innen-Identität und des präsentierten Acts (vgl. Abs. 2.5 „Act“).

Digitalisierung

Unter Digitalisierung versteht man in der Musikwirtschaft die Automatisierung musikwirtschaftlicher Geschäftsprozesse mit dem Ziel Geschwindigkeit und Qualität bei gleichzeitiger Kostenreduzierung umzusetzen, sowie die Transformation der Interaktionen zwischen Geschäftspartner*innen durch Anpassung von Schnittstellen. Auch die Erfassung von Informationen in großem Umfang (vgl. Big Data) zur Nutzung von künstlicher / datenbasierter Intelligenz fällt unter den Überbegriff der Digitalisierung.⁴³⁶

Digitale Distribution

Digitale Distribution bezeichnet den Vertrieb digitaler Inhalte über das Internet. Dabei findet kein Transfer physischer Medien statt. Im Fall digitaler Musik-Distribution über etablierte Musik-Streaming-Plattformen wie z.B. *Spotify*,⁴³⁷ *Apple Music*,⁴³⁸ *Amazon Music*,⁴³⁹ *Deezer*⁴⁴⁰ etc. fungieren Online-Distributoren (Digitalvertriebe) wie z. B. *Distrokid*,⁴⁴¹ *RecordJET*,⁴⁴² *Tunecore*,⁴⁴³ *CD Baby*,⁴⁴⁴ *Believe*⁴⁴⁵ als eine Art Filter-Plattform.⁴⁴⁶ Sie dienen sowohl der Qualitätssicherung, als auch als Bindeglied zwischen Musiker*innen bzw. Labels und Musik-Streaming-Plattformen. So wird sichergestellt, dass Musik, die über Streaming-Dienste verfügbar gemacht wird, technischen Mindeststandards entspricht und dass alle notwendigen Metadaten zu Musikstücken beim Upload der Musik verfügbar sind.⁴⁴⁷ Gleiches gilt für die Auszahlung von Lizenzgebühren an Musiker*innen. Manche Distributoren bieten

⁴³⁵ Vgl. Google Support 2022.

⁴³⁶ Vgl. Baierle 2021, S. 301-302.

⁴³⁷ Vgl. Ek/Lorentzon 2022.

⁴³⁸ Vgl. Apple 2022c.

⁴³⁹ Vgl. Amazon.com, Inc. 2022.

⁴⁴⁰ Vgl. Folgueira 2022.

⁴⁴¹ Vgl. Distrokid 2022b.

⁴⁴² Vgl. RecordJET 2022.

⁴⁴³ Vgl. Tunecore 2022.

⁴⁴⁴ Vgl. CD Baby 2022.

⁴⁴⁵ Vgl. Believe 2022.

⁴⁴⁶ Vgl. Scholl 2020, S. 24-25.

⁴⁴⁷ Vgl. Lyng et al 2018, S. 155.

neben den genannten Aggregator-Dienstleistungen Promotionsdienstleistungen an. In einigen Fällen ist der Übergang zwischen Distributions- Produktions-, bzw. Label-Arbeit fließend (Bsp. *LANDR, Recordjet*).⁴⁴⁸

Digitale Revolution

Als Digitale Revolution wird ein Ende des 20. Jhdts. durch Digitaltechnik und Computer ausgelöster Umbruch bezeichnet, der einen Wandel in vielen Lebensbereichen und einen digital vernetzten Lebensstil zur Folge hat.⁴⁴⁹

EP (Extended Player)

Ein Mitte der 1950er Jahre aufgekommenes Schallplattenformat, das im Durchmesser der Single gleich, aber eine ca. doppelt so lange Spieldauer aufwies.⁴⁵⁰

Im Zusammenhang mit digitalen Veröffentlichungen wird als EP eine Zusammenstellung von bis zu 6 Songs bezeichnet, die eine Spieldauer von unter 30 Minuten aufweisen und gemeinsam veröffentlicht werden.⁴⁵¹

Fan

Das Wort Fan [amerik.,] ist vom engl. Begriff fanatic (= „Fanatiker, Schwärmer“) abgeleitet. Der ursprünglich amerikanische Slang Ausdruck für begeisterte Anhänger*innen einer Musikrichtung, von Musiker*innen oder Sänger*innen ist nicht mehr auf den engl. Sprachraum beschränkt.⁴⁵² Im Bereich des Marketings existieren verschiedene Modelle, um eine Klassifikation von Hörer*innen- oder Zuschauer*innen-Bindung von Fans an Künstler*innen vorzunehmen. Ein Beispiel für ein entspr. Modell ist das Superfan-Modell (Fanfunnel).⁴⁵³ Nach dem Superfan-Modell werden Fans in die Stadien Awareness, Engagement, Fan Zone und Monetarisierung sowie Superfan eingeordnet (vgl. Abs. Neue Kontakt- und Marketingmöglichkeiten).⁴⁵⁴

Gatekeeper

Als Gatekeeper [engl. / amerik.] werden Funktionär*innen, Unternehmen und Entscheidungsträger*innen in Schlüsselpositionen bezeichnet, die einen ausschlaggebenden Einfluss auf den Veröffentlichungs- und Werbeprozess eines Produkts haben. Damit können die Entscheidungen, die von Personen in entspr. Positionen in der Musikbranche getroffen werden, entscheidende Folgen für den Werdegang und Erfolg eines Künstlers oder einer Künstlerin haben. Als Gatekeeper sind in der Musikindustrie u. a. Labels, Scouter, Musikverlage, Distributoren und Besitzer*innen von Spielstätten zu nennen.⁴⁵⁵

⁴⁴⁸ Vgl. LANDR 2022.

⁴⁴⁹ Vgl. Burger 2022.

⁴⁵⁰ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 231.

⁴⁵¹ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 232.

⁴⁵² Vgl. Wicke et al. 2007, S. 239.

⁴⁵³ Vgl. Kap. 7.1.1.

⁴⁵⁴ Vgl. Bößmann / Gruzdov 2022.

⁴⁵⁵ Vgl. Tonon 2011, S. 1.

Händlerabgabepreis (HAP)

Der Händlerabgabepreis ist ein von Labels festgelegter Listenpreis für Verkäufe an den Einzelhandel. Er bildet i. d. R. die Basis, anhand derer in Künstler- oder Bandübernahmeverträgen die prozentuale Beteiligung von Künstler*innen an Einnahmen aus physischen Verkäufen berechnet wird.⁴⁵⁶

Impressions

Als Impressions (engl. Impressionen) werden im Online-Marketing Inhalte bezeichnet, die einer Zielgruppe in Folge einer Werbemaßnahme auf ihrem Bildschirm angezeigt wird. Die Anzahl erzielter Impressions gibt keine Auskunft darüber, wie oft Nutzer*innen mit einem Inhalt tatsächlich interagiert haben.⁴⁵⁷

Influencing

Unter Influencing bzw. Influencer-Marketing versteht man die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern, um die Wertigkeit von Markenbotschaftern durch deren Empfehlungen zu steigern. Damit soll das Kaufverhalten einer Zielgruppe positiv beeinflusst werden.⁴⁵⁸

Kopplung (Compilation)

Als „Kopplung“ oder „Compilation“ wird eine Musikveröffentlichung in Form einer Zusammenstellung von an sich eigenständigen Stücken bezeichnet, die nicht primär zur Veröffentlichung in dieser Konstellation erstellt wurden. Dabei wird zwischen Inhouse-Kopplungen, die aus der Zusammenstellung von Musik Label-Interner Artists vom Label erstellt werden, und Fremd-Kopplungen, die aus Musik bestehen, die von Künstler*innen stammen, die bei verschiedenen Labels unter Vertrag stehen, unterschieden.⁴⁵⁹

Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicators (KPIs) (engl. = Schlüsselkennzahlen) werden in der Betriebswirtschaftslehre als Kennzahlen definiert und beziehen sich auf Erfolg, Leistung oder Auslastung eines Betriebs, seine organisatorischen Einheiten oder einer Maschine.⁴⁶⁰

Label (Musiklabel)

Als „Label“ (engl. wörtl. „Anhänger, Aufkleber“) werden Unternehmen bezeichnet, die als Content Provider⁴⁶¹ fungieren und sich mit der Entwicklung von Künstler*innen und Musik, der Produktion und Lizenzierung beschäftigen. Außerdem agieren Labels auch als Content Verwerter. In Bandübernahmeverträgen wird die Verwertung der durch die Künstler*innen geschaffenen Inhalte über einen bestimmten Zeitraum

⁴⁵⁶ Vgl. Fierdag/Westphal, S. 181.

⁴⁵⁷ Vgl. Geldner 2021a.

⁴⁵⁸ Vgl. Holcinger 2021, S. 404.

⁴⁵⁹ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 309.

⁴⁶⁰ Vgl. Gabler 2022a.

⁴⁶¹ s. „Content“ S. 103.

festgelegt. Es existieren zudem Labels, die eine Mischform aus Content Verwerter und Provider darstellen.⁴⁶² Dazu zählen sog. Netz- und Online-Labels.⁴⁶³

Die Aufgaben von Labels bzw. Plattenfirmen sind u. a. die kommerzielle Verwertung von musikalischen Werken und beinhalten die Entdeckung von Musiker*innen und deren Werken, die Produktion, Entwicklung und Vermarktung eines Endprodukts bzw. des Künstlers oder der Künstlerin. Definitionsgemäß zählen zu den Aufgabenbereich A&R (Artist and Repertoire),⁴⁶⁴ Promotion, Administration (Lizenz-Abteilung, Recht, Controlling), Vertrieb und Marketing (Vgl. Kap. 3.1).⁴⁶⁵ Laut Lyng et al. (2018, 49) bezeichnet der Begriff „Label“ lediglich einen Aufgabenbereich einer Plattenfirma. Die drei Major Companies *Sony Music*, *Universal Music Group*, *Warner Music* sind dieser Definition und ihrem breiteren Aufgabenspektrum nach streng genommen nicht eigentlich selbst Labels, sondern Mutterfirmen der Labels *Vertigo*, *Polydor Island*, *Sony Music*, *Four Music* und *Columbia*, sowie *Atlantic* und *Roadrunner Records*.⁴⁶⁶ Im Hinblick auf die schwindende Bedeutung von Tonträgern im Musikbusiness erscheinen die häufig synonym verwendeten Bezeichnungen „Plattenfirma“ und „Tonträgerhersteller“ veraltet. Da keiner der stattdessen verwendeten Termini „Entertainment-Konzern“ oder „Musikfirma“ sich gegenüber dem Begriff des „Labels“ bislang endgültig durchsetzen konnte, wird im Rahmen dieser Arbeit der Begriff „Label“, oder „Musiklabel“ im Sinne des Terminus der „Plattenfirma“ verwendet.

Long Player (LP)

Ursprünglich stellten LPs eine nachträgliche Kompilation der Single-Hits eines Interpreten dar.

Ab den 1960er Jahren wurde die Langspielplatte zum Ausgangspunkt der Vermarktung und Produktion, aus welcher dann Single-Auskopplungen vermarktet wurden.⁴⁶⁷

Machine Learning

Machine Learning bildet einen Teilbereich des Forschungs- und Wissenschaftsbereichs der künstlichen Intelligenz.⁴⁶⁸ Als Machine Learning oder Maschinelles Lernen wird das künstliche Generieren von Wissen aus Erfahrung bezeichnet. Mit Hilfe von Trainingsdaten werden dabei durch Algorithmen statistische Modelle erstellt.⁴⁶⁹

Monetarisierung

Als Monetarisierung wird allgemein die Bewertung von Leistungen oder Sachwerten in Geldeinheiten oder die Umwandlung solcher in Geld bezeichnet.⁴⁷⁰ In dieser Arbeit wird der Begriff der Monetarisierung im Kontext

⁴⁶² Vgl. *ibid.*

⁴⁶³ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 391.

⁴⁶⁴ s. „A&R“ S. 102.

⁴⁶⁵ Vgl. Seidel 2021.

⁴⁶⁶ Vgl. Lyng et al. 2018, S. 49.

⁴⁶⁷ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 667.

⁴⁶⁸ Vgl. Hirschi 2013.

⁴⁶⁹ Vgl. Luber/Litzel 2016.

⁴⁷⁰ Vgl. Duden-Redaktion 2016, S. 466.

mit der Platzierung von Werbung in Videos auf der Plattform *YouTube* und der Entschädigung, die *YouTube* den Ersteller*innen entsprechender Videos bezahlt, verwendet.

Physische Musikverkäufe

Physische Musikverkäufe bezeichnen Musikverkäufe über Tonträger wie z.B. Schallplatten, CDs oder Kassetten.⁴⁷¹

Playlist-Pitching

Pitching (engl. wörtl. = „werfen, schleudern, stoßen“) bezeichnet im Bereich der Agenturbranche und der Unterhaltungsindustrie ein kurzes Verkaufsgespräch. Playlist-Pitching (engl. für „auf die Wiedergabeliste werfen“) ist ein Marketing-Verfahren, bei dem Lieder an die Ersteller von Wiedergabelisten versendet werden, um eine Aufnahme in die entspr. Playlist zu erwirken. I. d. R. werden dabei Wiedergabelisten mit einer großen Anzahl an Hörern bevorzugt, um die eigene Hörerschaft auf diesem Weg zu erweitern. Die größten Playlists werden häufig von Musik-Streaming-Plattformen selbst erstellt und verwaltet.⁴⁷²

Posts

Als Posting oder Post (engl. Beitrag von engl. to post „[per Post] schicken“) werden einzelne Beiträge auf Social-Media-Plattformen, in Web-Foren oder Blogs bezeichnet.⁴⁷³

Release

Release [wörtl. „veröffentlichen“) ist die Bezeichnung für den Erscheinungstermin eines angekündigten Tonträgers und auch für das Erscheinungsdatum von online digital veröffentlichten Musikstücken, EPs⁴⁷⁴ oder Alben. Synonym wird auch der Begriff Veröffentlichung (VÖ) bzw. Veröffentlichungsdatum verwendet.⁴⁷⁵

Singer-Songwriter

Als Singer-Songwriter*in [engl./amerik.] wird eine Personalunion von Sänger*in, Textdichter*in und Komponist*in bezeichnet. Im dt. Sprachgebrauch wird als Synonym auch der Begriff Liedermacher*in verwendet.⁴⁷⁶

Single

Als Single [Engl. / amerik.] wurde ursprünglich eine Ende der 1940er Jahre von der amerikanischen Schallplattenfirma RCA Victor eingeführtes Schallplattenformat mit einer Spieldauer von ungefähr drei Minuten bezeichnet.⁴⁷⁷ Der Begriff wird auch für ein einzeln (nicht im Verbund mit anderen Liedern im Rahmen eines Albums, oder einer EP) bzw. aus einem Album entkoppelt veröffentlichtes Musikstück verwendet.⁴⁷⁸

⁴⁷¹ Vgl. BVMI 2022, S. 6.

⁴⁷² Vgl. 93.192.148.141 et al. 2020.

⁴⁷³ Vgl. Jansson 2021.

⁴⁷⁴ s. „Extended Player“ S. 105.

⁴⁷⁵ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 589.

⁴⁷⁶ Vgl. Wicke et al. 2007, S. 666.

⁴⁷⁷ Vgl. Wicke et al. 2007, S.667.

⁴⁷⁸ Vgl. 2.10 „EP“, bzw. 2.11 „Album“, bzw. 2.12 „LP“.

Streaming

Streaming (engl. wörtl. = „strömen“) bezeichnet einen kontinuierlichen Fluss digitaler Datenübertragung in einem Computer-Netzwerk, welche in Echtzeit zu Bild- oder Toninformation gewandelt werden können.⁴⁷⁹

Wird in dieser Arbeit von Streaming gesprochen, so wird, wenn nicht anderweitig gekennzeichnet oder beschrieben, Audio-on-Demand-Streaming thematisiert. Beim Audio-on-Demand-Streaming werden Daten von einem externen Speicher über das Internet an Nutzer*innen übertragen und in einem Medienpuffer vorgespeichert. Bereits während der Übertragung kann die Wiedergabe gestartet werden.⁴⁸⁰ On-Demand-Streaming ermöglicht gezieltes und zeitlich unabhängiges Abrufen von Beiträgen innerhalb bestimmter Archive.⁴⁸¹

Social-Media

Als Social-Media wird die Gesamtheit digitaler Technologien und Medien wie bspw. Soziale Netzwerke bezeichnet, über die die Kommunikation zwischen Nutzer*innen und das Austauschen von Inhalten stattfindet. Ein zentrales Merkmal von Social-Media ist die Interaktivität der Anwendungen.⁴⁸²

Targeting

Der Begriff Targeting ist eine Bezeichnung für die Bewertung und Auswahl von Zielsegmenten bzw. Zielgruppen, auf welche sich Marketingaktivitäten eines Unternehmens konzentrieren.⁴⁸³

Unique Selling Proposition (USP)

Als Unique Selling Proposition wird ein einzigartiges Verkaufsversprechen bezeichnet. Der USP soll das eigene Angebot von Konkurrenzangeboten abheben, indem sein einzigartiger Nutzen herausgestellt wird.⁴⁸⁴

⁴⁷⁹ Vgl. Wicke/Ziegenrucker 2007, S. 156.

⁴⁸⁰ Vgl. *ibid.* S. 700.

⁴⁸¹ Vgl. Wicke/Ziegenrucker 2007, S. 701.

⁴⁸² Vgl. OnlineMarketing.de GmbH, 2022.

⁴⁸³ Vgl. Oldendorf 2022, S. 237.

⁴⁸⁴ Vgl. Gabler 2022b.